THÈSE DE DOCTORAT

Explorer l'image durable des marques de mode de luxe

Présentée en vue de l'obtention grade de docteur
en **Sociologie** de **l'université Paul Valéry Montpellier Ⅲ**

Ecole Doctorale n°60 – TTSD

Présentée par **SungYeon HONG**

Dirigée par **M. le Pr. Denis FLEURDORGE**

Soutenue publiquement ***06 Decembre 2024*** devant le jury composé de

M. Denis FLEURDORGE Professeur HDR UPVM3	Directeur de thèse
M. Frédéric GIMELLO Professeur HDR Université d'Avignon	Rapporteur et Président
Mme. Antigone MOUTCHOURIS Professeure émérite HDR Université de Lorraine	Rapporteure en visioconférence
Mme. Frédérique MALAVAL Madame, Maître de Conférences HDR UPVM3	Examinatrice

Comité de suivi individuel *(Facultatif)*

Le **comité de suivi individuel** (CSI) est déterminé par l'article 11 de l'arrêté du 26 août 2022 modifiant l'arrêté du 25 mai 2016 : *« Un comité de suivi individuel du doctorant veille au bon déroulement du cursus en s'appuyant sur la charte du doctorat et de la convention de formation ».*

Le rôle du comité de suivi individuel est d'assurer un accompagnement du doctorant pendant toute la durée du doctorat au regard de la charte de la convention de formation.

Pour la préparation de cette thèse, le comité de suivi individuel a été composé de :

Mme. Hélène HOUDAYER, Pr. Sociologie HDR, UPVM	Spécialiste
M. Fabio LA ROCCA MCF. Sociologie HDR UPVM	Spécialiste
F. GIMELLO Pr. Sociologie HDR Université d'Avignon	Extérieur

Les comités de suivi individuel se sont déroulés :

- **Le *date 1* : 20/05/2022**
- **Le *date 2* : 15/05/2023**
- **Le *date 3* : 25/06/2024**

Acknowledgment

This research is the result of my unwavering determination. As sustainability gained importance in the fashion industry, I embarked on this journey with a vision to explore and discover. Completing this dissertation has been challenging and rewarding, and it would be impossible without others' support.

I am deeply grateful to Professor Monneyron for his invaluable guidance and unwavering support. He introduced me to image sociology, which has profoundly influenced my perspective and academic growth. Additionally, I sincerely thank Professor Denis Fleurdorge for his mentorship that helped me complete this dissertation. I extend my sincere appreciation to Professor Frédéric Gimello, Professors Antigone Moutchouris, and Frédérique Malaval for their constructive feedback and thought-provoking discussions, which have enriched this study and clarified the focus of my future research.

I am truly indebted to my family for their unconditional love and support. To my mother, your belief in me has been the foundation of my academic pursuits. The education I received in Korea has also been instrumental in my intellectual growth and the completion of this dissertation. My professors promoted a love for learning and a passion for knowledge, values that have guided me throughout this journey.

Finally, I acknowledge the institutional support of Université Paul-Valéry Montpellier 3, which made this research possible.

This dissertation reflects the collective efforts of many, and I am profoundly grateful to everyone who has been part of this journey.

Résumé

L'industrie de l'habillement étant controversée pour son impact négatif sur l'environnement et la société, diverses protections et soutiens en faveur de l'éthique animale, de la protection des droits de l'homme, de l'amélioration des conditions de travail et des questions de santé et de sécurité des travailleurs prennent de l'importance. En outre, avec l'expansion des entreprises du secteur de la mode, cette dernière s'occidentalise, les vêtements traditionnels disparaissent et l'appropriation culturelle devient un problème. L'introduction de la mode durable offre un nouveau concept qui répond à ces préoccupations, satisfait les besoins sociaux mais également crée de nouvelles valeurs et une plus grande richesse pour la société et l'économie mondiale. Les logos des marques de mode de luxe ont longtemps été utilisés comme symboles de richesse, permettant aux consommateurs de ces marques d"exprimer leurs valeurs. Dans ce cas, les marques de luxe doivent prêter attention à leur image de marque tout en fournissant des produits de haute qualité. La mode de luxe n′est pas seulement un système économique qui transforme les vêtements en objet de mode mais aussi un puissant créateur d′une culture, de symboles et d′expression intangibles. La mode de luxe aborde divers sujets sociaux et les combine en un seul système pour créer diverses valeurs et significations modernes liées au luxe. Par conséquent, l'étude de la relation entre le luxe et la durabilité est essentielle car elle cherche à participer à un changement académique dans lequel la mode n'est plus considérée comme un objet mais comme un sujet au centre de la pratique humaine.

L‘objectif de ce travail de recherche est d'examiner la durabilité de la mode de luxe contemporaine et de comprendre la signification des expressions ou des références à la durabilité au sein des institutions culturelles et économiques qui produisent des objets et des images pour le marché.

Premièrement, il aborde la relation entre la mode, le luxe et la mode durable à travers les significations étymologiques, les définitions académiques, les transformations historiques et l'histoire culturelle. L'examen des expressions symboliques et de l'imaginaire des produits de luxe permet de mieux comprendre la relation complexe entre les trois aspects de la mode. Cette approche nous aide à répondre à la question et à trouver un cadre de base pour la recherche. J'ai établi 8 critères de durabilité de la mode puis choisi 9 marques de luxe durables qui dominent la mode ✔ Louis Vuitton, Chanel, Hermès en France, Stella McCartney, Burberry au Royaume-Uni, et Gucci Prada Ferragamo en Italie).

Deuxièmement/Dans un second temps, la mode de luxe s'efforce de créer un « lien » entre la marque et le développement durable. La durabilité n'est pas directement visible dans les vêtements, mais elle peut être liée à des fonctions techniques, esthétiques ou marketing, c'est pourquoi de nombreuses marques de luxe utilisent un langage pour la décrire. En étudiant les narratives que les marques de luxe utilisent pour parler de durabilité, j'observe la relation entre les identités sociales qu'elles s'attribuent. La durabilité des vêtements ne peut pas être vue directement, mais peut être liée à des fonctions techniques, esthétiques ou marketing, raison pour laquelle de nombreuses marques de luxe utilisent des méthodes pour la décrire avec des mots.

En étudiant les narratives de durabilité mobilisées par les marques de luxe, j'analyse les relations qu'elles établissent avec les identités sociales qu'elles revendiquent. Lorsqu'il s'agit d'exprimer le symbolisme de la mode de luxe, il convient de prendre en considération le poids symbolique des images visuelles que ces marques mobilisent. En examinant les signaux spécifiques et les significations que la durabilité émet dans l'univers du luxe, il est possible d'identifier des représentations visuelles de la durabilité. L'analyse de ces symboles ou images visuels permet d'explorer les sources de leur imaginaire. L'hypothèse est que la mode de luxe, en tant qu'espace de création de valeur socialement responsable et situé à l'avant-garde de l'industrie, pourrait ouvrir la voie à de nouvelles manières de concevoir une durabilité plus signifiante.

Les mots clés : Images de mode, Durable, Mode de luxe, Éthique, L'imaginaire

Abstract

As the clothing industry is controversial for its negative impacts on the environment and society, various protections and support for animal ethics, human rights protection, improvement of working conditions, and health and safety issues of workers are becoming important. In addition, with the expansion of global fashion companies, the world's fashion is becoming westernized, traditional clothing is disappearing, and cultural appropriation is becoming an issue. The introduction of sustainable fashion provides a new concept that addresses these concerns, meets social needs, and creates new values and greater wealth for society and the global economy. Luxury fashion brand logos have long been used as symbols of wealth, allowing consumers of these brands to express their values. In this case, luxury brands must pay attention to their brand image while providing high-quality products. Luxury fashion is not only an economic system that transforms clothing into fashion objects

but also a powerful producer of intangible culture, symbols, and expressions. Luxury fashion addresses various social topics and combines them into one system to create various values and modern meanings related to luxury. Therefore, studying the relationship between luxury and sustainability is essential because it seeks to participate in an academic shift in which fashion is no longer considered an object but a subject at the center of human practice.

The purpose of this research work is to examine the sustainability of contemporary luxury fashion and to understand the meaning of expressions or references to sustainability within the cultural and economic institutions that produce objects and images for the market.

First, it addresses the relationship between fashion, luxury, and sustainable fashion through etymological meanings, academic definitions, historical transformations, and cultural history. Examining the symbolic expressions and imaginations of luxury products allows us to better understand the complex relationship between the three aspects of fashion. This approach helps us to address the question and find a basic framework for research. I established 8 criteria for fashion sustainability and then chose 9 sustainable luxury brands that dominate fashion ✔Louis Vuitton, Chanel, Hermes from France, Stella McCartney, Burberry from the UK, and Gucci Prada Ferragamo from Italy).

Second, Luxury fashion strives to create a "connection" between the brand and sustainability. Sustainability is not directly visible in clothing, but can be linked to technical, aesthetic or marketing functions, so many luxury brands use language to describe it. By studying the narratives luxury brands use to relate to sustainability, I observe the relationship between the social identities they assign to themselves. The sustainability of clothing cannot be seen directly, but can be linked to technical, aesthetic or marketing functions, so many luxury brands use methods to describe it in words.

By studying the narratives related to sustainability that luxury brands use, I observe the relationship between the social identities they assign to themselves. Finally, when trying to express the symbolism of luxury fashion, we must consider the weight of the visual images that luxury brands use. By examining the specific signals and meanings that sustainability symbolically radiates in luxury fashion, we can discover visual images of sustainability. By analyzing visual symbols or images, I can explore the source of their imagination. The idea is that luxury fashion could open the door to new ways of thinking about more meaningful sustainability, as it is at the forefront of the fashion industry as a socially responsible place for creating value.

Keywords: Fashion imagery, Sustainable, Luxury fashion, Ethics, The imaginary

TABLE DES MATIERES

Introduction 4

Le besoin de durabilité pour les marques de luxe 5
Mode de luxe et développement durable 7
Approche pluridisciplinaire 9
Ambitieux entre la mode de luxe et le développement durable 11
L'interaction entre la mode de luxe et le développement durable 13
L'imaginaire des images durables dans la mode de luxe 15

Partie 1 : La durabilité dans la mode de luxe 17

Chapitre 1. La mode 19
1.1 Le pluralisme et l'imaginaire de la mode 19
1.2 L'image de la mode 23
1.2.1. Image de mode adoptée par les consommateurs 28
1.2.2. Image de marque véhiculée par le texte et les images 31
1.3 Marque et tendance 36
1.3.1 Le paradoxe de la tendance mondiale de la mode : le paradoxe de la prévision des tendances 37
1.3.2 Valeur de la marque et mondialisation 43
1.4 Le problème de l'impérialisme 50
1.4.1. L'environnement 51
1.4.2 Impact social 54
1.4.3 Impact sur l'économie 56
1.4.4 Impact de la culture 61

Chapitre 2. Mode de luxe et développement durable 77
2.1 Histoire de la marque de luxe 77
2.2 Luxe et image 82
2.2.1 Approche marketing 82
2.2.2 Approche sociologique 85
2.3 Relation entre luxe et morale 87
2.4 Développement durable et mode 92

Chapitre 3. La mode durable 97
3.1 Développement durable 97
3.2 Marque de mode de luxe durable 104
3.2.1 France 107
3.2.2 England 109
3.2.3 Italy 110
3.3 Nouvelle classification pour le développement durable 111
3.4 Les huit volets de la durabilité dans la mode 114
3.4.1. Durabilité environnementale 115
3.4.2. Durabilité environnementale numérique 116
3.4.3. Durabilité sociale 116
3.4.4. Durabilité sociale numérique 116

3.4.5. Durabilité économique 117
3.4.6. Durabilité économique numérique 117
3.4.7. Durabilité culturelle.....117
3.4.8. Durabilité culturelle numérique.....118

Part 2 La narrative de la durabilité dans la mode..... 119

Chapitre 1. Durabilité environnementale 123
1.1 Initiatives de restauration environnementale..... 124
1.1.1 Empreinte carbone..... 124
1.1.2 Durabilité environnementale sur terre 128
1.1.3 Pratiques écoresponsables dans l'industrie de la mode..... 134
1.2 Favoriser la durabilité environnementale 140
1.2.1 Climat 142
1.2.2 Biodiversité 154
1.2.3 Océan..... 159
1.3 Textile..... 161
1.4 Crise du Covid-19 165
1.5 Durabilité de l'environnement numérique 166
1.5.1 Technologies de durabilité dans la mode de luxe..... 166
1.4.2 Promouvoir la conscience de la durabilité chez les consommateurs 170
1.5.3 Programme d'éducation en ligne..... 171
1.6 Narrative environnementale 172

Chapitre 2. Durabilité sociale..... 176
2.1 Diversité 178
2.1.1 L'égalité entre les femmes et les hommes 178
2.1.2 LGBTI+..... 184
2.1.3 Handicap..... 189
2.1.4 Aging 192
2.2 Droits de l'homme..... 195
2.2.1 Bien-être / Priorité à la santé des employés 195
2.2.2 Initiatives de soutien aux employés..... 198
2.2.3 Diversité de l'emploi 200
2.3 Charité pour la communauté 203
2.3.1 Éducation..... 203
2.3.2 Don 208
2.4. Crise du COVID-19 214
2.5 Durabilité sociale numérique..... 217
2.6. Narrative de durabilité sociale..... 219

Chapitre 3. Durabilité économique..... 223
3.1 Économie verte..... 224
3.2 Contribuer à l'économie locale 226
3.2.1 Formation au savoir-faire 226
3.2.2 Enseignement de la gestion 233
3.3 Vivre l'histoire..... 234
3.3.1 Restaurant & Café 235
3.3.2 Voyage 237
3.4 Crise mondiale et COVID-19..... 239

3.5 Économie numérique durable 242
3.6 Narrative de durabilité économique 245

Chapitre 4. Durabilité culturelle 247
4.1 Lutte contre la contrefaçon 248
4.2 Appropriation culturelle 260
4.3 Culture experience 270
4.3.1 Exhibition 270
4.3.2 Livre 275
4.4 Durabilité de la culture numérique 279
4.4.1 Podcast 281
4.4.2 Films, vidéos et YouTube 284
4.4.3 Musique 288
4.4.4 Jeu 289
4.4.5 NFT 299
4.5 Crise du COVID-19 303
4.6 Narrative sur la durabilité culturelle 306

Part 3. Durabilité et image de la mode 309

Chapitre 1. L'image de la durabilité 310
1.1 Logos intégrant l'image de la durabilité dans les marques de luxe 311
1.1.1 Louis Vuitton 311
1.1.2 Doir 312
1.1.3 Stella McCartney 312
1.1.4 Gucci 313
1.1.5 Prada 313
1.1.6 Ferragamo 314
1.2 Vitrines et affichage durable 316
1.2.1 Hermès 317
1.2.2 Dior 317
1.2.3 Louis Vuitton 318

Chapitre 2. Campagne de mode durable et image 320
2.1 Stella McCartney – Publicités 322
2.1.1 The images and daytime imagination - Schizomorphs (heroes) structure 323
2.1.2 Les images et l'imaginaire nocturne – Structure synthétique 327
2.1.3 Les images et l'imaginaire nocturne – La structure mystique 329

Conclusion 339

References / Bibliography 346

Sources des images 361

INDEX 383

Introduction

Du 8 au 11 décembre 2020, le groupe Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) a organisé un événement numérique novateur intitulé *LVMH Climate Week*, rassemblant l'ensemble de ses collaborateurs dans une démarche collective. Cet événement comprenait douze conférences, dont trois ont abordé des questions brûlantes spécifiquement liées à l'urgence climatique. La première conférence, intitulée « La préservation de la biodiversité peut-elle nous aider à atténuer le changement climatique ? », avait pour objectif de souligner le rôle crucial de la protection de la biodiversité dans la lutte contre les dérèglements climatiques. La deuxième visait à explorer le sujet suivant : « La compensation carbone : véritable solution ou simple écoblanchiment ? ». La dernière conférence était centrée sur la durabilité dans l'industrie de la mode, mettant en lumière la responsabilité des créateurs dans l'évolution vers une mode plus durable.

Dans cette dynamique, la maison CHANEL a lancé en mars 2020 son programme *CHANEL Mission 1.5°*, précisant ses engagements concrets en matière de lutte contre le changement climatique. Ces différentes initiatives s'inscrivent dans les objectifs fixés par l'Accord de Paris de 2015, signé en 2016 à Le Bourget, dans le cadre de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC). Cet accord fixe un objectif à long terme : maintenir l'élévation de la température moyenne mondiale bien en dessous de 2°C par rapport aux niveaux préindustriels, tout en poursuivant les efforts pour la limiter à 1,5°C, afin de réduire substantiellement les risques et impacts liés aux changements climatiques. Si cette hausse des températures se poursuit, les écosystèmes naturels déjà fragiles subiront des dommages irréversibles, avec des conséquences désastreuses pour les êtres humains comme pour la biodiversité. Ainsi, l'intérêt croissant des maisons de luxe pour la protection de l'environnement, la lutte contre le dérèglement climatique et la promotion d'une mode durable se comprend dans un contexte où l'industrie de l'habillement est elle-même source de graves atteintes environnementales : consommation excessive d'eau, pollution issue des traitements chimiques utilisés pour la teinture et la finition des textiles, l'élimination massive de vêtements invendus, par incinération ou enfouissement, constitue une menace sérieuse pour l'environnement. L'organisation *Earth Pledge*, active dans la promotion du développement durable, souligne qu'au moins 8 000 substances chimiques sont utilisées dans la production textile, et que 25 % des pesticides mondiaux sont employés dans la culture du coton non biologique, provoquant des dommages irréversibles pour la

santé humaine et pour l'environnement.

Face à ces constats, la mode durable doit s'attacher à résoudre ces problématiques environnementales. Les efforts visant à protéger la biodiversité ont soulevé des questions éthiques majeures concernant l'utilisation de la fourrure animale dans la mode, poussant certaines maisons de luxe à renoncer à l'usage de certaines peaux animales. Néanmoins, d'autres défis persistent. À la suite de l'effondrement de l'usine Rana Plaza en 2013, les marques de mode ont entrepris des efforts visant à améliorer la protection des droits humains, les conditions de travail et la sécurité des ouvrier·ères du secteur. Parallèlement, l'influence croissante des entreprises mondiales de mode a contribué à une homogénéisation des styles vestimentaires à l'échelle mondiale, remplaçant les vêtements traditionnels par des dons de vêtements de seconde main. Cette transformation a entraîné une disparition progressive des savoir-faire artisanaux et une érosion de la diversité culturelle, suscitant un mouvement visant à préserver ces pratiques coutumières. En outre, les accusations croissantes d'appropriation culturelle par certaines marques de mode ont mis en lumière la nécessité d'une approche plus durable sur le plan culturel. À mesure que la prise de conscience s'accroît, la mode durable s'étend désormais à un éventail beaucoup plus large d'enjeux. Dans un contexte mondialisé, comment les marques de luxe peuvent-elles adopter des pratiques véritablement durables tout en prenant en compte ces controverses éthiques, sociales et culturelles ?

Le besoin de durabilité pour les marques de luxe

La mode et la durabilité sont étroitement liées et peuvent être appréhendées sous des angles multiples. Avec l'élévation de la conscience sociétale, les consommateurs ne sont plus de simples acheteurs passifs, mais des acteurs informés, guidés par des considérations éthiques. Aujourd'hui, ils attachent une importance croissante aux enjeux environnementaux et sociaux, et cherchent à aligner leurs décisions d'achat sur leurs valeurs. Ils évaluent et choisissent les produits et services en fonction des actions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de l'image qu'elles projettent. L'exemple de Burberry, largement critiquée pour avoir incinéré ses invendus, a provoqué une vague d'indignation de la part des ONG environnementales et des consommateurs, incitant la marque à s'engager à mettre fin à cette pratique. Un cas similaire avait déjà eu lieu en 2013, lorsqu'Hermès avait été accusée de brûler des produits invendus dans l'usine d'incinération de Saint-Ouen. En réponse à ces polémiques, le gouvernement français a amorcé, en 2019, un processus

législatif visant à interdire l'incinération des invendus. Ce mouvement d'institutionnalisation de la durabilité reflète une demande sociale de plus en plus forte.

Le développement durable ne se limite plus aux questions environnementales : il englobe désormais les mouvements sociaux, le soutien économique, le développement régional ainsi que la protection culturelle. Pour éviter les risques réputationnels et opérationnels, l'industrie de la mode s'adapte progressivement à ces attentes, en adoptant des approches capables de répondre simultanément aux exigences des entreprises, des consommateurs et des institutions publiques.

Historiquement, les marques de luxe ont utilisé leurs logos comme symboles de richesse. Aujourd'hui, les consommateurs mobilisent la mode comme un vecteur d'expression identitaire, cherchant à refléter leurs valeurs à travers les objets qu'ils consomment. Le vêtement devient ainsi un outil de distinction sociale, renforçant le lien symbolique avec les marques choisies. Ce phénomène met en évidence le fait que, parallèlement à leurs engagements environnementaux, les marques doivent accorder une attention stratégique à leur image, qui devient un levier essentiel de prestige et de légitimité éthique. Or, plusieurs controverses récentes illustrent les tensions que suscite la gestion de cette image. Le sac Birkin, emblème du luxe, a fait l'objet de critiques de la part des défenseurs des droits des animaux, notamment après la révélation de pratiques non éthiques chez un fournisseur de peaux de crocodile d'Hermès. En 2015, Jane Birkin a demandé que son nom soit retiré de la version crocodile du sac. [1] Un autre cas emblématique est celui de Dolce & Gabbana, dont trois vidéos promotionnelles publiées sur Instagram, montrant des mannequins chinois mangeant des plats italiens avec des baguettes, ont été perçues comme racistes. Ces vidéos ont suscité un tollé international et ont été retirées en moins de vingt-quatre heures, poussant la marque à annuler son défilé de Shanghai et à présenter des excuses officielles : « Nous n'avons que du respect pour la Chine et le peuple chinois. » [2]

Le premier cas témoigne de l'impact que peuvent avoir des pratiques jugées contraires à l'éthique sur l'image d'une marque, lorsqu'elles sont dénoncées par une personnalité publique. Le second met en lumière un problème de sensibilité culturelle, indépendamment de l'intention initiale. Ces situations rappellent aux marques de luxe l'importance de gérer leur image avec précaution et de faire preuve d'une conscience

[1] Angelique Chrisafis, "Hermès and Jane Birkin Resolve Spat over Crocodile Handbags," *The Guardian*, September 11, 2015, sec. Fashion, https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/11/hermes-jane-birkin-crocodile-handbag-peta-luxury.

[2] "Dolce and Gabbana Cancels Shanghai Fashion Show amid Racism Accusations," accessed August 7, 2024, https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46288884.

interculturelle approfondie. Ainsi, pour affirmer leur engagement en faveur de la durabilité, les marques de luxe doivent construire une image cohérente avec la qualité de leurs produits mais aussi avec des principes éthiques et responsables. Une stratégie de marque holistique est devenue essentielle pour séduire des consommateurs qui cherchent à s'identifier aux valeurs incarnées par ces maisons. L'analyse de la manière dont les marques de luxe attribuent, expriment et projettent leurs valeurs à travers des pratiques durables offre un éclairage sur les dynamiques contemporaines de la durabilité dans le secteur du luxe.

Mode de luxe et développement durable

Depuis les années 1990, la notion de durabilité s'est progressivement imposée comme un enjeu majeur. En France, l'AFNOR définit le développement durable comme un état dans lequel « les composantes de l'écosystème et leurs fonctions sont préservées pour les générations présentes et futures ». Cette définition inclut, outre les êtres humains et leur environnement physique, les végétaux et les animaux. Pour l'être humain, le concept implique un équilibre dans la satisfaction des besoins fondamentaux — économiques, environnementaux, sociaux et culturels — au sein d'une société. Bien qu'une société véritablement durable ait rarement existé depuis la révolution néolithique, la portée holistique du développement durable, envisagé comme une vision commune de l'avenir, demeure incontestable. Aujourd'hui, la quasi-totalité des champs disciplinaires intègrent des spécialisations transversales articulant éthique, développement durable et gestion économique, réunissant ainsi ces approches dans une dynamique collective orientée vers un avenir meilleur. Cette tendance se reflète dans l'évolution de l'agenda scientifique de la mode durable depuis le début des années 1990, lequel a construit ses propres référentiels : une histoire, des dynamiques, des logiques politiques, des pratiques, des sous-mouvements et un langage analytique spécifique. Ce domaine est intimement lié à la relation entre l'humain et la nature, à l'interdépendance des systèmes, ainsi qu'à une forme d'« éthique de la protection ».

En 2017, la Fondation Ellen MacArthur a publié *A New Textile Economy: Redesigning Fashion's Future*, appelant l'industrie de la mode à adopter une nouvelle vision face aux données alarmantes concernant les déchets et les impacts environnementaux. Deux ans plus tard, l'ONU a lancé l'Alliance pour une mode durable lors de l'Assemblée des Nations Unies pour l'environnement à Nairobi, avec l'objectif de coordonner les progrès du secteur en cohérence avec les Objectifs de développement durable. Entre les années 1990 et

le début des années 2000, le mouvement pour une mode durable s'est étendu à de nombreuses marques, à des projets techniques visant l'efficacité dans l'usage des ressources, et à des démarches créatives portées par des designers investis dans des priorités éthiques. Les défenseurs de cette approche considèrent que l'industrie de la mode peut se redéfinir en conciliant rentabilité économique et croissance responsable, générant ainsi une nouvelle forme de valeur sociétale et contribuant à la résilience économique. Nombre d'observateurs estiment que les entreprises du secteur de l'habillement doivent placer les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques au cœur de leur stratégie de gouvernance. Les sources d'inspiration de la mode se sont diversifiées et sa nature est devenue plus complexe. Dans certains contextes, les changements stylistiques sont irréguliers, alors que dans d'autres, ils suivent une évolution plus graduelle, rendant la mode à la fois fascinante et difficile à appréhender. En ce sens, la mode connaît actuellement un véritable âge d'or en tant qu'objet scientifique. Diverses approches permettent d'explorer les liens entre société humaine, mode de luxe et mode durable. Toutefois, ces thématiques ont souvent été abordées avec des biais analytiques. Longtemps marginalisée, la mode de luxe joue pourtant un rôle structurant dans le tissu culturel des sociétés occidentales, en influençant les cadres symboliques, sociaux, voire économiques contemporains. Le champ de la mode durable ne fait pas exception à cette dynamique. Qu'il soit question de développement durable ou de gouvernance, le concept de durabilité s'impose aujourd'hui comme une réalité quotidienne aux répercussions multiples, tout en constituant une opportunité économique. En parallèle, la durabilité sociale et culturelle conserve une importance cruciale, notamment face aux tensions sociales et aux mutations culturelles en cours. Ainsi, une mode fondée sur des idéaux sociaux et culturels largement partagés tend à s'effacer, au profit d'un paysage stylistique pluraliste, porteur de valeurs et d'émotions parfois dissonantes, souvent propres à des groupes spécifiques. Toute recherche sur l'articulation entre luxe et durabilité exige donc de prendre en compte la dimension symbolique de la mode. Elle suppose également une analyse des tensions entre les désirs humains et les objectifs de durabilité, contribuant à une reconfiguration des regards académiques, qui considèrent désormais la mode non plus comme un simple objet, mais comme un sujet central de l'expérience humaine. C'est dans cette perspective que l'étude de l'imaginaire dans la mode de luxe durable s'impose comme un champ d'analyse fondamental. Les travaux menés dans ce domaine seront analysés en détail, tout en laissant ouverte l'élaboration d'un cadre théorique évolutif. Il est ainsi indispensable de définir rigoureusement ce que l'on entend par « mode », définition intrinsèquement liée à l'orientation théorique de la présente recherche.

Approche pluridisciplinaire

Ces références permettent l'élaboration d'un cadre méthodologique intégrant une diversité d'approches afin de saisir les liens complexes entre mode de luxe et durabilité. La compréhension de ces relations multidimensionnelles exige le recours à des disciplines multiples et complémentaires. Les phénomènes associés à la mode durable doivent être traités selon leurs spécificités propres, bien qu'ils s'inscrivent dans un même système de mode. Il est donc fondamental de distinguer l'expression symbolique propre aux produits de luxe de la symbolique culturelle préexistante. Autrement dit, la relation entre la mode et la valeur perçue du luxe mérite une analyse approfondie, notamment à travers les façons dont la mode de luxe répond au désir d'accomplissement de soi. Ce dernier peut être compris comme une quête culturelle façonnée par l'interaction entre culture, environnement et matérialité. Toutefois, la mode ne peut être réduite à un simple objet de consommation : elle fonctionne à la fois comme un symbole et comme un système, en opérant simultanément comme signifiant et signifié. Dans cette perspective interdisciplinaire, et particulièrement pour aborder la question de la matérialité dans la mode de luxe, il est nécessaire d'établir une distinction claire entre l'expression symbolique des objets de luxe et les symboles culturels établis. C'est dans cette optique que trois propositions méthodologiques sont formulées pour structurer l'analyse des représentations liées à la durabilité.

La première proposition concerne la relation entre mode, luxe et mode durable. Elle s'appuie sur trois axes complémentaires : l'étude de l'étymologie, des définitions académiques, ainsi que de l'évolution historique et culturelle de ces notions. Ces fondements théoriques permettent de construire une problématique rigoureuse et de poser les bases d'un cadre analytique cohérent. L'analyse de la transformation du concept de luxe — notamment en réponse aux enjeux écologiques et sociaux — permet de clarifier sa fonction dans le champ de la mode durable. L'intégration de la durabilité dans l'univers du luxe révèle une relation dynamique, où le contexte social et les données issues de l'ensemble de l'industrie de la mode interagissent de manière significative. Cette articulation croise des thèmes sociologiques essentiels tels que l'émergence d'une conscience environnementale, la dimension symbolique des choix matériels, et les mécanismes de différenciation sociale. Nombre de publications scientifiques et d'événements culturels partagent cette trame analytique, qui se développe au sein des sciences humaines et sociales dans le domaine de la mode durable. Associer la durabilité au luxe implique donc d'interroger leurs interactions

respectives et de penser la relation entre ces phénomènes comme une construction sociale et symbolique. En intégrant des principes de durabilité, la mode de luxe tend à incarner les attentes sociales relatives à l'avenir, tout en portant une vision du monde partagée à travers ces trois concepts. Approfondir les interconnexions entre mode, luxe et durabilité devient alors indispensable, même si leur articulation reste complexe et sujette à tensions.

La deuxième proposition, d'inspiration historico-culturelle, s'attache à comprendre comment les consommateurs mobilisent différents registres d'expression pour articuler leur identité personnelle à celle des groupes sociaux auxquels ils appartiennent, notamment à travers l'habillement. La mode est alors perçue, au-delà de son usage utilitaire, comme un symbole des tendances culturelles propres à une époque donnée. À l'instar d'autres formes de culture populaire, elle émerge de réseaux interactifs — sociaux, artistiques ou économiques — qui génèrent des contenus signifiants selon des logiques multiples. Le sens attribué aux produits culturels résulte de l'interaction dynamique entre créateurs, publics, gestionnaires de marque et acteurs du marché. Dans cette perspective, la mode de luxe incarne non seulement une valeur esthétique ou économique, mais aussi un rapport culturel, symbolique, voire éthique, entre les individus et leur environnement. Cette dynamique s'inscrit dans une culture de la durabilité, dans laquelle les marques jouent un rôle de médiateur entre sphères individuelles et systèmes socio-environnementaux. À travers différentes pratiques durables, les marques de luxe invitent les consommateurs à réfléchir à la relation entre humanité et écosystème. Elles mobilisent pour cela des dispositifs communicationnels à visée explicative et éducative, cherchant à sensibiliser et responsabiliser les publics. L'observation de ces stratégies révèle ainsi la manière dont les marques conçoivent et projettent leur vision de la durabilité.

La troisième et dernière proposition insiste sur le rôle fondamental de l'image dans la construction symbolique du luxe. Le poids sémantique des contenus visuels diffusés par les marques constitue un indicateur central pour appréhender leurs valeurs fondatrices. L'iconographie permet d'accéder à l'imaginaire sur lequel repose la cohérence identitaire des marques. L'exemple de *Stella McCartney* illustre cette logique : sa démarche végane, fondée sur l'exclusion de matières animales au profit d'alternatives éthiques, traduit visuellement un engagement pour une mode responsable. La marque est aujourd'hui reconnue non seulement pour son positionnement éthique, mais aussi comme un acteur majeur de la mode durable contemporaine. L'objectif de la mode actuelle ne se résume plus à l'innovation esthétique (matière, forme, couleur), mais vise également à exprimer un univers de valeurs à travers une iconographie cohérente, porteuse de sens. C'est aussi une

tentative de rendre visible les narratives, représentations et engagements portés par la marque.

L'apport de disciplines variées — histoire, éthique, philosophie, marketing, sémiotique, économie, entre autres — s'avère indispensable pour affiner la compréhension du rôle de la durabilité dans la mode de luxe contemporaine. Cette approche interdisciplinaire vise non seulement à définir les contours conceptuels de la durabilité appliquée au luxe moderne, mais également à interroger la portée symbolique, discursive et institutionnelle des expressions ou références à la durabilité dans les systèmes culturels et économiques producteurs d'objets et d'images destinés au marché. Elle cherche en outre à observer la fréquence de ces concepts spéculatifs associés à la durabilité, à identifier les marqueurs pertinents, et à évaluer dans quelle mesure la mode reflète, traduit ou même catalyse les valeurs de la société contemporaine. Plutôt que de se limiter à une lecture sectorielle de la relation entre luxe et durabilité, cette démarche propose d'analyser comment la mode peut instituer — voire normaliser — des relations sociales complexes, parfois paradoxales. En ce sens, la mode fonctionne comme un espace de médiation culturelle où s'élaborent des narratives structurelles sur la durabilité, le sens, et la responsabilité collective.

Ambitieux entre la mode de luxe et le développement durable

La mode de luxe exerce un pouvoir d'attraction singulier qui suscite le désir. Elle constitue une dimension incontournable dans l'histoire du vêtement, en articulant des enjeux pratiques, sociaux et de classe. Dans cette perspective, peut-on envisager qu'une association pérenne entre luxe et durabilité permette de projeter une vision utopique, capable d'atténuer certaines formes d'anxiété ou de culpabilité inconscientes propres à l'individu contemporain ? Cette question centrale invite à interroger la faisabilité d'« habiller la durabilité » à travers le prisme du luxe. L'insistance avec laquelle le discours sur la durabilité revient dans le secteur du luxe nourrit alors un soupçon légitime : ne cherche-t-il pas aussi à consolider une légitimité symbolique dans un champ en pleine mutation ? Aujourd'hui, l'industrie du luxe semble en mesure d'intégrer la durabilité de manière sincère — non comme un simple vernis rhétorique, mais comme un levier stratégique pour affronter le paradoxe constitutif de leur relation. Ce paradoxe repose sur la double nature de la mode de luxe : elle est à la fois reflet des valeurs et de l'esthétique modernes, et vecteur de distinction

sociale. Elle se présente donc à la fois comme accomplissement esthétique raffiné et comme marqueur ostentatoire d'appartenance sociale. Cette tension révèle les ambivalences normatives de nos sociétés vis-à-vis du luxe, tout en soulignant le statut symboliquement instable des biens de consommation luxueux. La mode de luxe opère simultanément dans deux sphères : elle relève d'un système économique — générateur de biens matériels — autant que d'un système culturel — structuré par des symboles, des narratives, et des imaginaires porteurs de valeurs immatérielles.

Parallèlement, la durabilité s'impose de plus en plus comme un élément central du système mode, perçue comme facteur de régulation écologique mais aussi comme catalyseur d'innovation économique. Dans l'univers du luxe toutefois, la durabilité demeure souvent implicite, apparaissant par éclats dans l'image de marque, et cristallisant ainsi la tension polarisante entre les deux pôles. De nombreux chercheurs soulignent le caractère fondamentalement paradoxal de cette relation. La tenter de la déconstruire ou de l'éclairer revient à se demander ce que la mode de luxe révèle — ou dissimule — à propos de la durabilité. Concevoir la mode comme une institution sociale où se matérialise le rapport de la société à la durabilité est une hypothèse féconde. En intégrant des dimensions telles que l'économie, le savoir-faire, le patrimoine ou les valeurs, la mode de luxe devient un espace sémantique complexe, révélateur de la pluralité des significations contemporaines du luxe.

Dans cette perspective, le luxe apparaît comme un théâtre symbolique où s'expriment toutes les contradictions de la durabilité : dimensions pratiques, affects collectifs, enjeux économiques et tensions conceptuelles s'y entrecroisent. La mode de luxe ouvre ainsi la voie à une reconfiguration de l'imaginaire de la durabilité. Elle devient objet de projection, de convoitise, mais aussi de mimétisme. À travers le vêtement, elle transmet des valeurs multiples — au-delà du simple statut social — telles que l'esthétique, la reconnaissance symbolique ou l'ornementation sophistiquée.

Dès lors, plusieurs interrogations s'imposent : la durabilité est-elle en mesure de transformer en profondeur la mode de luxe ? Cette transformation est-elle d'abord fonctionnelle ou essentiellement symbolique ? La mode durable peut-elle surmonter les paradoxes constitutifs du luxe et générer de nouvelles perspectives culturelles ? L'intersection entre luxe et durabilité alimente des visions utopiques, en promouvant la diversité et la coexistence. Elle suggère que le luxe, loin d'incarner uniquement une utopie de domination, peut devenir le vecteur d'un horizon de pluralité. Intégrer la durabilité dans le système mode-luxe nécessite une compréhension approfondie de la logique propre au luxe. C'est dans cette optique que la présente recherche se concentre sur les fonctions

symboliques de la durabilité, et se structure autour de deux problématiques centrales. Des outils d'analyse fonctionnelle sont mobilisés afin de décrypter les dynamiques en transformation au sein de ce système hybride. La mode durable ne peut être dissociée de ses conditions de production, de son climat intellectuel, ni de sa sensibilité historique.

Si la mode de luxe ne peut plus fonctionner — ni matériellement, ni symboliquement — sans intégrer la durabilité, il devient nécessaire d'interroger cette articulation à partir d'une reformulation ontologique. Cette recherche examinera comment la mobilisation discursive de la durabilité reflète les valeurs humaines et sociales actuelles, en s'inscrivant dans les taxonomies propres au champ du luxe. La mode de luxe véhicule des catégories sociales spécifiques à travers ses objets iconiques, porteurs de sens. Cela pose une ultime question : que révèle la durabilité sur la relation contemporaine entre société, consommation et luxe ? La durabilité émerge alors comme un paradigme analytique puissant pour explorer les zones d'ombre du luxe, interroger ses tensions persistantes, et envisager de nouvelles grilles de lecture. En dépassant les dichotomies traditionnelles, cette étude entend contribuer à une lecture renouvelée de la mode de luxe à l'ère de la durabilité — par une analyse rigoureuse des fonctions symboliques et de leurs effets sociaux.

L'interaction entre la mode de luxe et le développement durable

Bien que vaste dans son périmètre, la recherche ici proposée requiert une clarification conceptuelle pour adopter une approche plus ciblée, articulée autour de deux axes principaux : l'un, intrinsèque au système de la mode, l'autre, contextuel, en lien avec son inscription sociale et culturelle. Une question fondamentale demeure : la durabilité constitue-t-elle véritablement un élément omniprésent et cohérent dans le champ de la mode ? Y répondre implique d'écarter les tendances conjoncturelles : la durabilité se distingue des modes éphémères par son invisibilité relative dans les objets vestimentaires et par sa difficulté à être mesurée en tant qu'élément non-financier — même dans une logique marketing. Comment, dès lors, évaluer concrètement la place de la durabilité dans un système aussi diversifié que celui de la mode ? Cette interrogation soulève un enjeu méthodologique immédiat : il s'agit de vérifier l'omniprésence perçue de la durabilité dans les objets et images de la mode, en établissant un cadre analytique capable d'en repérer les manifestations et les dynamiques sous-jacentes. Quels sont les impératifs, les motivations ou les contraintes qui gouvernent son adoption dans le luxe ? Et que révèle cette infusion de durabilité sur la mode elle-même ? À ce stade, il semble que la durabilité dans le secteur du

luxe puisse remplir des fonctions multiples : technique, esthétique, commerciale — mais aussi symbolique, au sens où elle participe à la fabrication d'un imaginaire.

Il est alors concevable que la durabilité, au-delà des finalités économiques, devienne un moteur fondamental de création, au même titre qu'un sentiment d'altérité ou un besoin de représentation. La poursuite de cette recherche implique une responsabilité intellectuelle : celle d'interroger la place attribuée à la durabilité, non pas dans un système clos et autoréférencé, mais bien dans l'interaction entre la mode de luxe et la société. Une société réellement durable pourrait nécessiter la rationalisation de ses croyances et paradigmes sociaux, redéfinissant ce que l'on entend par valeur naturelle, économique et symbolique. Ce déplacement du luxe vers la durabilité constitue alors un indicateur de transformation sociale, potentiellement en cohérence ou en tension avec le contexte global. La mode de luxe ne se réduit pas à un système économique de transformation matérielle ; elle est également un producteur de culture immatérielle, de normes esthétiques, de comportements sociaux et de narratives symboliques. En élargissant ce modèle, on ouvre une nouvelle perspective sur la relation entre environnement et luxe dans le système mode. La mode de luxe devient ainsi un discours indirect sur les valeurs, une fabrique de normes sociales abordée à travers le prisme de la contemporanéité.

Son image repose sur la continuité de la valeur, tout en portant une esthétique moderne dont le vêtement constitue le médium principal. À ce titre, la durabilité devient un opérateur symbolique multifonctionnel, transmettant des concepts spécifiques — parfois utopiques — à travers une grammaire visuelle. Cette relation peut prendre la forme d'un objet transitionnel, d'un intermédiaire, d'un alibi stratégique, voire d'une excuse narrative utilisée pour aligner l'image de marque sur des attentes sociétales changeantes. Cette polysémie fonctionnelle reflète bien l'ambiguïté fondamentale de la durabilité dans le luxe. Comme l'a affirmé Bernard Arnault, PDG de LVMH :

« Nous sommes là pour vendre du rêve. Quand on regarde un défilé de haute couture à la télévision dans le monde entier, on rêve. Quand on entre dans une boutique Dior et qu'on achète un rouge à lèvres, on achète quelque chose d'abordable, mais il y a du rêve dedans. »

Ce pouvoir d'évocation permet à la mode de luxe durable de mettre en scène une utopie contemporaine, où les normes économiques, esthétiques et symboliques coexistent dans un équilibre souvent paradoxal. Les partisans du mouvement de la mode durable considèrent que l'industrie possède une opportunité unique de transformation : articuler profit et croissance avec des engagements sociétaux. Selon eux, les entreprises doivent

intégrer les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques dans leurs stratégies de gouvernance, et contribuer à l'émergence d'écosystèmes et de communautés durables.
L'un des objectifs majeurs de cette dynamique est l'éducation du consommateur vers des pratiques responsables, par la promotion d'un « consommateur vert ». Du point de vue de la réforme sociale, la durabilité questionne les inégalités systémiques, en appelant à des politiques de redistribution, à la réduction de la pauvreté, et à la limitation de l'enrichissement excessif. Elle propose une redéfinition du bien-être fondée non plus sur l'accumulation, mais sur des services liés à la qualité de vie. Ce regard idéaliste entre en résonance avec les valeurs modérées associées à certaines pratiques du luxe, en rupture avec l'hyperconsommation. Dans cette perspective, la mode durable se présente comme un espace de résistance aux logiques marchandes dominantes, en redirigeant l'énergie sociale vers la création de liens humains, le développement artistique, et l'expression culturelle. Sur le plan symbolique, l'interaction entre luxe et durabilité opère précisément parce qu'elle nourrit un imaginaire utopique, sans passer par la critique frontale. Elle déplace subtilement les normes établies, efface les frontières entre luxe et éthique, et désamorce la culpabilité du consommateur quant à l'impact environnemental de ses choix.
Cela pourrait-il être, en fin de compte, une manière d'atténuer les regrets liés à cette tension ?

L'imaginaire des images durables dans la mode de luxe

En dépit de certaines précautions rhétoriques, et d'une volonté affichée de prendre de la distance vis-à-vis des regards extérieurs, l'hypothèse selon laquelle la durabilité sera inévitablement associée à l'image de marque du luxe semble désormais incontournable. Si la durabilité émerge fréquemment dans les discours, elle incarne aussi une volonté de transmettre des signes et des significations symboliques spécifiques. Dès lors que la mode de luxe — perçue comme un symbole du rêve — entre en résonance avec l'idéal utopique de la durabilité, les images qu'elle produit peuvent refléter cette intention fondatrice. Cette approche dépasse la simple opposition entre pratiques réelles et stratégies d'image : elle suggère que la relation entre luxe et durabilité ne se résume pas à une tension, mais se déploie comme le débordement progressif d'un ensemble de processus esthétiques et discursifs menant à une certaine cohérence symbolique.

Dans cette perspective, l'image de marque de Stella McCartney, reconnue pour son engagement en faveur de la durabilité, constitue un point focal pertinent. Depuis la création de sa maison, McCartney s'inscrit dans une démarche éthique cohérente, en adaptant ses

propositions stylistiques à l'évolution du champ tout en maintenant ses principes fondamentaux. La mode contemporaine ne se limite plus à des modifications de matière, de forme ou de couleur ; elle se donne pour mission de véhiculer des valeurs et des représentations qui confèrent un sens culturel aux vêtements et aux marques.

L'analyse des représentations visuelles associées à la marque McCartney permet de mieux comprendre comment la durabilité est mise en narrative à travers les codes esthétiques du luxe, même dans des temporalités restreintes. Cette méthode ouvre la voie à l'examen d'autres maisons de luxe, susceptibles d'utiliser l'image pour exprimer leurs engagements durables. Si des éléments visuels pertinents sont identifiés durant la période d'observation, ils seront analysés comme matériaux symboliques dans le processus de construction d'un imaginaire de la durabilité — même lorsqu'ils n'apparaissent que de manière transitoire. À cet égard, l'analyse de Michel Maffesoli Monneyron sur l'image offre une lecture féconde. Bien que son ouvrage propose une typologie critique de l'image dans la mode, il permet également d'envisager le lien entre image visuelle, imaginaire collectif et durabilité. Ce travail adopte ainsi une démarche méthodologique fondée sur l'analyse des dimensions imaginaires et symboliques de la mode de luxe, en prenant en compte des considérations non seulement économiques, mais aussi sociales, culturelles et psychologiques.

Même lorsque les vêtements eux-mêmes ne traduisent pas visiblement un engagement durable, l'image de marque peut devenir un vecteur symbolique de valeurs écologiques, éthiques, sociales, innovantes ou inclusives. Ces dimensions, véhiculées à travers les narratives visuels déployés par les marques, contribuent à l'élaboration d'un imaginaire collectif de la durabilité dans l'univers du luxe.

Partie 1 : La durabilité dans la mode de luxe

La durabilité et le luxe — ou plus largement, la durabilité et la mode — sont aujourd'hui présents dans une multitude de domaines. En guise de point d'entrée dans la réflexion sur la mode durable, on évoque souvent les pratiques écologiquement destructrices ainsi que l'usage non éthique de la fourrure animale, dénoncés par les groupes environnementaux. À cela s'ajoutent les conditions de travail précaires, fréquentes dans les unités de production textile. Les critiques des ONG et la couverture médiatique de ces dérives contribuent à une exposition constante de ces enjeux dans l'espace public. Les consommateurs sont désormais habitués à voir des campagnes promotionnelles autour de la durabilité, à lire des articles sur les engagements responsables des marques, ou à entendre les vendeurs en boutique vanter les mérites de produits « durables ». Même ceux qui ne maîtrisent pas précisément le concept l'ont souvent rencontré à travers des dons effectués par des groupes de mode à des causes environnementales ou sociales. Alors, pourquoi tout le monde parle-t-il de durabilité ? Et surtout, comment expliquer l'émergence et la diffusion de ce discours dans l'univers de la mode ?

Avant d'engager une étude approfondie, il est indispensable d'examiner les paysages actuels de la mode, du luxe et de la durabilité. Que signifient réellement ces notions, une fois réunies dans un même cadre d'analyse ? Les tensions et les chevauchements entre ces trois concepts apparaissent dès les premières difficultés sémantiques : des termes en apparence simples — mode, luxe, durabilité — s'avèrent en réalité instables, polysémiques, et chargés d'enjeux historiques et idéologiques. Même s'il est possible de proposer des définitions synthétiques pour chacun d'eux, cela ne suffit pas à saisir la complexité du développement durable appliqué à la mode de luxe. Cette difficulté réside dans le fait que ces termes renvoient non seulement à des réalités complexes propres à la mode et au luxe, mais aussi à une vision globale de l'avenir, telle qu'elle est formulée dans les objectifs du développement durable.

Pour autant, les notions de luxe, de durabilité et de mode ont fait l'objet de recherches spécifiques dans différents champs disciplinaires, et se sont constituées, au fil du temps, en objets pluriels et transversaux. Aborder d'abord la notion de mode permet de cerner les logiques fondamentales qui émergent lorsque le luxe et la durabilité se rencontrent dans l'espace spécifique de l'industrie de la mode. Chacune de ces trois notions — mode, luxe, durabilité — joue un rôle structurant dans cette analyse. Il est donc essentiel d'en

explorer les multiples dimensions avant de s'engager dans une étude approfondie de l'image du luxe durable. Autrement dit, pour comprendre ce que recouvre véritablement la notion de « mode de luxe durable », il faut d'abord interroger la manière dont le luxe et la durabilité s'inscrivent au cœur même de ce que nous appelons « mode ».

Puisque cette réflexion mobilise également l'imaginaire, on peut commencer par une question fondamentale : Qu'est-ce que la mode, et quelles en sont les caractéristiques essentielles ? À partir de cette interrogation, on pourra établir un cadre théorique et méthodologique rigoureux, capable d'articuler les enjeux symboliques, sociaux et environnementaux.

Une approche féconde consiste à identifier un fil rouge conceptuel, une trajectoire intellectuelle capable de relier trois concepts rarement articulés ensemble — luxe, mode, durabilité. Cette première partie constitue ainsi un point d'articulation central, visant à définir les outils nécessaires pour penser la relation entre luxe et durabilité dans le système de la mode contemporaine. Les trois dimensions — la mode, le luxe, la durabilité — seront donc étudiées de manière progressive, en commençant par la mode. Plusieurs questions clés en découleront:

- Comment la durabilité est-elle intégrée et expliquée dans le domaine de la mode ?
- Quelle est sa place dans le secteur du luxe ?
- Comment la durabilité est-elle mise en œuvre et communiquée ?
- Quelle est la nécessité d'une mode de luxe durable aujourd'hui ?

À ces questions s'ajoutent naturellement des interrogations connexes :

- Comment organiser et hiérarchiser ces concepts, et pourquoi persistent-ils dans leur complexité ?
- Pourquoi les consommateurs adhèrent-ils au discours de la durabilité ?
- Pourquoi les entreprises adoptent-elles ces pratiques dites responsables ?
- Que révèlent ces questions sur la diversité des perspectives qui structurent notre compréhension contemporaine du luxe durable ?

Chapitre 1. La mode

1.1 Le pluralisme et l'imaginaire de la mode

La mode traverse de nombreux champs disciplinaires, en mêlant des domaines variés dans un système à la fois économique, esthétique, social et symbolique. Définir à la fois le terme "mode" et le système qu'il désigne constitue une étape essentielle pour en asseoir la légitimité comme champ d'étude autonome. En raison de son ambiguïté constitutive, la mode peut être considérée comme un phénomène fondamentalement pluriel, où coexistent des dimensions parfois contradictoires.

Ainsi, selon le point de vue adopté, la mode peut être envisagée soit comme un pilier structurant des sociétés futures, soit comme une simple manifestation cyclique liée à la modernité — ces deux lectures pouvant cohabiter sans nécessairement s'exclure. Dans la première perspective, la mode apparaît comme une industrie mondiale de grande ampleur, impliquant à la fois les pays industrialisés et les pays en développement. Elle englobe les secteurs de l'habillement, du luxe et de la cosmétique. En ce sens, la mode constitue un système structurant de production, de consommation et de construction identitaire. Elle représente l'un des principaux contributeurs à l'économie et à l'emploi à l'échelle globale, avec plus de 60 millions de personnes employées dans le monde. Dans certains pays, elle occupe une place centrale dans la production industrielle nationale et dans la création de valeur ajoutée.

À l'inverse, si l'on conçoit la mode comme une vogue, on peut la lire comme un vecteur de transformation sociale, historiquement situé, et un miroir des mutations collectives. Cette approche élargie dépasse la simple fonction vestimentaire pour intégrer la mode dans une dynamique culturelle globale. Quelle que soit l'échelle d'analyse — restreinte ou élargie — la mode se manifeste comme un phénomène social à implications multiples, affectant l'ensemble des sociétés contemporaines. En raison de cette complexité — qui échappe à toute codification rigide — les recherches sur la mode se poursuivent, dans des directions sans cesse renouvelées. L'influence de la mode s'étend bien au-delà de l'habillement : elle façonne les arts décoratifs (architecture intérieure, design), les arts traditionnels (littérature, musique, peinture), mais aussi les disciplines intellectuelles et scientifiques, jusqu'à des domaines comme la politique. Reconnue comme phénomène social total au sens maussien, la mode fait aujourd'hui l'objet d'un intérêt académique

croissant. Les travaux récents adoptent des approches historiques, sociologiques, anthropologiques, esthétiques et sémiotiques, révélant une interdisciplinarité constitutive de ce champ.

Dans ses travaux, Frédéric Godart, s'appuyant notamment sur les sociologues français Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut (1975)[3] , propose une définition claire et synthétique de la mode. Il identifie la mode comme une industrie créative, possédant une double nature : à la fois secteur économique puissant et activité artistique, ou « la production de symboles et d'objets porteurs de sens ». Cette définition s'inscrit dans la lignée des approches sociologiques françaises, soulignant le caractère ambivalent de la mode : industrie culturelle tournée vers la production de biens, mais aussi productrice de significations symboliques.[4]

Les chercheurs et analystes qui se sont intéressés à son fonctionnement ont tendance à la classer dans le champ des industries créatives. Selon Godart, la première décennie du XXIe siècle a été marquée par une forte croissance des recherches sur ces industries. Il observe que le mot « créatif » est souvent utilisé de manière interchangeable avec les termes « culturel » ou « esthétique », suivant les distinctions proposées par l'économiste David Caves (2000)[5], le sociologue Richard Florida (2002)[6], les urbanistes Dominic Power et Allen Scott (2004)[7], , ainsi que les analyses d'Elizabeth Entwistle (2002)[8] portant sur la complexité des relations liées à la créativité.

Dans son ouvrage publié en 2009, Entwistle affirme que « la mode est liée à la promotion du nouveau, soucieuse d'une esthétique en perpétuelle évolution ». [9] Elle analyse la manière dont les produits esthétiques sont définis, diffusés et valorisés, en s'appuyant sur une étude des marchés d'agents et en élaborant un cadre théorique destiné à mieux comprendre les particularités des marchés esthétiques et les logiques d'évaluation qui y sont à l'œuvre. Godart, quant à lui, insiste sur l'importance économique des études de mode et leur proximité avec divers champs du savoir et sphères sociales. Il mobilise le concept maussien de « fait social total » pour qualifier l'étendue transversale des effets de la mode

[3] Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut, "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie," *Actes de la recherche en sciences sociales* 1, no. 1 (1975), p.7–36

[4] Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Repères (Paris: PUF, 2011), p.6-7

[5] Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce* (Harvard University Press, 2000).

[6] Richard L. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (New York, NY: Basic Books, 2002).

[7] Dominic Power and Allen J. Scott, *Cultural Industries and the Production of Culture* (Routledge, 2004).

[8] Joanne Entwistle, *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*, 2 vols. (Berg, 2002).p. 317-339

[9] Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Repères (Paris: La Découverte, 2011).p. 9

dans la société contemporaine. Le sociologue Frédéric Monneyron développe une approche similaire dans son ouvrage *Sociologie de la mode* (2006), en articulant les dimensions industrielle, psychologique, sociale et esthétique du phénomène. Il accorde une place centrale à cette dernière, considérée comme prépondérante, sinon dominante. La mode y est perçue comme un élément déterminant dans la formation de l'identité individuelle, un marqueur social, et un vecteur d'esthétique sociale. [10] Monneyron souligne qu'il n'est pas toujours pertinent de dissocier ces dimensions, dans la mesure où elles s'entrecroisent systématiquement. Dans cette perspective multi-systémique, un même vêtement peut incarner à la fois des logiques économiques, culturelles, symboliques et sociales. Les théories de Thorstein Veblen sur la consommation ostentatoire et celles de Georg Simmel sur la dialectique de l'imitation et de la distinction ont profondément marqué la manière dont la mode est perçue comme phénomène social, et continuent d'éclairer ses logiques contemporaines.[11]

Malgré les transformations récentes des sociétés et de la mode elle-même, de nombreuses recherches contemporaines continuent de s'appuyer sur les cadres théoriques fondamentaux formulés à la fin du XIXe et au début du XXe siècle. Dans son ouvrage *Sociologie de la mode*, Frédéric Monneyron structure sa réflexion dans la section intitulée « Le sociologue et l'économiste » autour de trois concepts clés : l'imitation, la distinction et le loisir. Ces notions constituent les piliers d'une lecture sociologique de la mode toujours pertinente aujourd'hui. Concernant l'imitation, le sociologue français Gabriel Tarde élabore, dès le XIXe siècle, une sociologie de l'imitation appliquée à la mode, souvent considérée comme préfigurant la psychologie sociale. Dans *Les Lois de l'imitation* (1890)[12], , il définit l'imitation comme le principe fondamental de l'activité humaine, concevant la société comme un réseau d'individus engagés dans des processus d'imitation généralisée et mutuelle. Cette logique descendante de la mode explique comment les classes sociales inférieures tendent à imiter les pratiques vestimentaires, les manières et le langage des classes supérieures, tandis que ces dernières cherchent, à leur tour, à se distinguer en adoptant ce qui est perçu comme supérieur. Ce mouvement est particulièrement visible dans le domaine vestimentaire, où il alimente ce que l'on nomme la demande de luxe : un désir de

[10] Frédéric Monneyron, *La sociologie de la mode*, 2e éd. e éd., Que sais-je ? (Paris (6, avenue Reille 75685): P.U.F., 2010).p.10
[11] Monneyron. p.120
[12]Monneyron. p.25-26. Requoted. de Tarde. G. [1993], *Les Lois de l'imitation*, étude sociologique, Paris, Kimé, p. 73

consommer des biens chargés de valeur statutaire.[13]

En second lieu, le concept de classe de loisir, développé par l'économiste américain Thorstein Veblen dans *The Theory of the Leisure Class* (1899)[14], éclaire la fonction sociale du vêtement. Dans son chapitre sur l'habillement, Veblen soutient que le vêtement répond à un besoin situé au-delà de la simple couverture du corps : il relève d'un domaine supérieur, soumis à une logique de dépense ostentatoire. Pour Veblen, le prix élevé d'un vêtement confère sa valeur : ce qui coûte cher est instinctivement valorisé par la société.

Enfin, le philosophe allemand Georg Simmel, dans son essai de 1895[15], approfondit la dialectique entre imitation et distinction, déjà présente chez Tarde. L'imitation, selon lui, répond à un besoin fondamental de l'individu : s'inscrire dans la généralité tout en affirmant sa singularité. C'est dans cette tension que s'opère la distinction. En imitant un modèle dominant, l'individu participe à la reproduction d'identités sociales tout en y inscrivant une nuance propre, créant des frontières de classe, de goûts, ou d'appartenances. La mode permet ainsi un marquage identitaire : le vêtement d'aujourd'hui se distingue symboliquement de celui d'hier et de demain. Simmel affirme que « la mode est toujours un phénomène de classe », dans lequel la classe supérieure se distingue de la classe inférieure dans une dynamique dialectique entre imitation et distinction. Ce cadre théorique éclaire le fonctionnement de la mode comme système social, structurant à la fois les rapports de hiérarchie, les mécanismes de différenciation et les formes d'expression individuelle. L'intérêt de ces approches ne tient pas uniquement à leur dimension historique : elles constituent encore aujourd'hui une base d'analyse précieuse pour comprendre les mécanismes économiques, symboliques et psychologiques de l'industrie de la mode contemporaine.

Ainsi, à travers l'étude des représentations visuelles du vêtement, on peut analyser la manière dont la mode contribue à la construction d'un imaginaire collectif, tout en façonnant indirectement notre rapport au corps, à l'identité et à la société. La mode opère donc non seulement comme un système de consommation, mais également comme un espace de projection, de médiation symbolique et de narration culturelle.

[13] Monneyron.p.26-27

[14] Monneyron. F. [2010], *La sociologie de al mode*, PUF, Paris, p.28. Requoted. Veblen. T. [1970], *Theory of the leisure class,* Paris, Gallimard,“ Tel ”, p. 110.

[15] Monneyron. F. [2010], *La sociologie de al mode*, PUF, Paris, p.35-36. Requoted. Simmel. G.[1993], La mode, in La tragédie de la culture trad. franç., Paris, Rivages, 1993, p.116.

1.2 L'image de la mode

La mode est, par nature, un domaine fondamentalement ancré dans la visualité, reposant sur l'usage intensif de photographies, de vidéos et d'autres formes de médias. Cette dimension visuelle omniprésente fait de la mode un terrain d'analyse privilégié pour l'étude des images. L'une des étymologies du mot « image » provient du latin *imago*, qui signifie « copie », et dérive directement du verbe *imitor*, qui signifie « imiter le dieu absolu ». À partir de cette origine, le terme « image » peut désigner aussi bien une représentation fidèle de la réalité qu'une projection d'univers imaginaires. En particulier, lorsque *imago* vise à reproduire physiquement un monde invisible, elle opère à la fois dans le registre du visible et dans une dimension indicielle. Les images peuvent être classées en deux grandes catégories : d'une part, les « images psychologiques et spirituelles », qui échappent à toute formalisation objective et dépendent du sujet qui les produit ; d'autre part, les « images matérielles », qui relèvent d'une matérialisation objective. Ces catégories peuvent être subdivisées selon l'usage, l'intentionnalité ou la réception des images.

Dans ce contexte, Frédéric Monneyron souligne, dans ses travaux sur la mode et l'imaginaire, les enjeux fondamentaux liés à l'image dans le champ de la mode. Il écrit :

« Dans une réévaluation de l'imaginaire et dans le débat contemporain sur les images, le domaine de la mode offre un champ d'observation extrêmement privilégié. [...] L'imaginaire de la mode est capable de représenter la société. »[16]

Ainsi, l'image dans la mode dépasse les simples décisions sociales : elle devient une forme d'expression de l'imaginaire collectif. Elle joue un rôle fondamental dans la représentation du réel, dans la figuration de l'invisible, et dans la navigation entre la fiction et la réalité. Dès lors que la mode est reconnue comme une industrie créative essentielle, les éléments visuels qui accompagnent ses symboles doivent être analysés à la lumière d'une définition globale de la mode, englobant les dimensions esthétiques, économiques, sociales et culturelles.

L'analyse de ces images permet de mieux comprendre ce que la mode exprime à travers ses multiples formes : des expressions parfois contradictoires, ambivalentes, paradoxales, voire provocatrices. En ce sens, l'image constitue un élément central dans la consolidation des concepts-clés de la réflexion contemporaine sur la mode. Elle soulève plusieurs questions fondamentales: Comment les images sociales du vêtement influencent-

[16] Monneyron. F. [2010], *La sociologie de al mode*, PUF, Paris, p.79-80

elles les comportements ou les processus de construction identitaire ? Quelle est, plus largement, la fonction sociale de la mode aujourd'hui ? Dans quelle mesure la mode produit-elle des images qui sont devenues essentielles dans les sociétés contemporaines ?

Dans l'industrie de la mode, les images peuvent être classées selon leur fonction : il y a, tout d'abord, les images personnelles, qui incluent l'image de marque d'un côté et l'image de soi construite par le consommateur de l'autre. L'image de marque est un concept global, englobant l'identité, la personnalité et le concept d'une maison. Quant à l'image de soi du consommateur, elle renvoie à une forme d'expression personnelle dans une société marquée par l'individualisme et la sécularisation. Dans ce contexte, l'image du consommateur devient un moyen d'exprimer son individualité, son identité, ou même son positionnement idéologique à travers les vêtements qu'il choisit de porter. Ensuite, les images textuelles et photographiques jouent un rôle d'intermédiaire entre les marques et les consommateurs. Ces images agissent comme des médiateurs symboliques, en transmettant des éléments visuels ou narratifs que les marques ne peuvent pas toujours exprimer directement. Elles servent à contextualiser les messages des marques, à enrichir leur univers imaginaire, et à créer un lien émotionnel avec le public. En définitive, l'image dans la mode ne se limite pas à l'apparence ou au marketing. Elle est un vecteur de sens, un médium narratif, et un agent symbolique de premier ordre dans la structuration des imaginaires sociaux liés à la mode contemporaine.

Il convient de souligner que les photographies de mode ne reproduisent pas nécessairement la couleur, la matière ou la silhouette réelle des vêtements. De nombreux éléments — comme l'influence saisonnière ou les tendances spécifiques à certaines dimensions du design — constituent des variables susceptibles d'influencer la réception des images. Ces facteurs relèvent à la fois du goût individuel et des caractéristiques matérielles du vêtement, telles que sa coupe, sa taille ou son style.

Comme la plupart des grands concepts en sciences sociales, la notion de marque a été définie de manières multiples. Une marque est un nom, un terme, un design, un symbole ou tout autre signe distinctif permettant d'identifier les biens ou services d'un vendeur et de les différencier de ceux de ses concurrents.[17] Toutefois, toutes les significations perçues ou associations symboliques ne suffisent pas à constituer une « marque » au sens stratégique du terme.

Dans le champ du marketing, la marque est envisagée comme un élément essentiel,

[17] "Branding Archives," *American Marketing Association* (blog), accessed August 7, 2024, https://www.ama.org/topics/branding/.

étroitement lié au processus de branding — c'est-à-dire l'attribution d'un design, d'un code ou d'un symbole spécifique à une entreprise afin de promouvoir ses produits ou services. Aujourd'hui, le branding est devenu un pivot du capitalisme contemporain, si bien qu'il s'impose comme une clé de compréhension des dynamiques sociales et politiques actuelles. En conséquence, l'importance du branding a donné lieu à des recherches croissantes dans les écoles de commerce, où il est étudié à la fois comme objet empirique et comme construction théorique.[18] Dans ce cadre, l'image de marque est considérée comme un levier stratégique majeur, ayant fait l'objet de typologies variées selon les approches mobilisées.

Le modèle de connaissance de la marque proposé par Kevin Lane Keller (1993), conçu pour appréhender la marque du point de vue du consommateur, identifie deux composantes principales : la notoriété de la marque (*brand awareness*) et l'image de marque (*brand image*), cette dernière étant la plus complexe. Keller définit l'image de marque comme « les perceptions qu'ont les consommateurs d'une marque, telles qu'elles sont reflétées par les associations liées à cette marque dans leur mémoire ». Il précise que ces associations sont des « nœuds informationnels connectés au nœud de la marque dans la mémoire, contenant le sens de la marque pour les consommateurs »[19] Aacker observe que, bien que les notions d'image de marque et de personnalité de marque soient parfois utilisées de manière interchangeable, l'image de marque constitue un concept plus large, qui inclut la personnalité de la marque.[20] Cette perspective s'applique pleinement à la mode, dans la mesure où l'image de marque dans ce secteur renvoie à l'ensemble des perceptions et associations liées à une marque de mode : personnalité, identité, réputation, capital de marque (*brand equity*) et attributs spécifiques.[21]

Plus précisément, l'image d'association à la marque constitue une part essentielle de ses actifs immatériels, fondée sur des valeurs que les consommateurs reconnaissent et acceptent. Lorsqu'on examine ces associations, on constate que toutes les pensées, émotions

---

[18] Douglas B. Holt, "Toward a Sociology of Branding," *Journal of Consumer Culture* 6, no. 3 (2006). p.300

[19] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993). p.3

[20] Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997). p.347.

[21] Mazedul Islam and Adnan Maroof Khan, "Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach," *Research Journal of Engineering Sciences, ISSN* 2278 (2013). p.29; I. Gusti Bagus Hery Stiawan and I. Made Jatra, "The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products," *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 3 (May 24, 2022). p.114–17. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244 p. 114; G. P. Dinesh and Divyabharathi, "Psychology of Fashion and Brand Image: A Case Study of Indian Consumer Perception," *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences* 7, no. 2 (2023). p.384.

et souvenirs suscités par la marque s'agencent en une image mentale et visuelle cohérente. L'association à la marque désigne ainsi le processus par lequel les consommateurs donnent sens à la marque, à partir de leur expérience sensorielle et émotionnelle. Même si cette image est souvent abstraite, voire vague, elle permet aux consommateurs — y compris ceux qui ne sont pas utilisateurs — de se forger une représentation mentale de la marque. En tant que composante du capital de marque, l'image joue un rôle déterminant tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Elle sert de base à la différenciation, génère des attitudes favorables et influe sur les décisions d'achat. Elle contribue également à la diffusion de la valeur perçue de la marque, tout en facilitant l'expansion de celle-ci vers de nouveaux marchés ou segments. En résumé, l'image de marque désigne l'empreinte psychologique que la marque laisse dans l'esprit du consommateur. Elle intègre ses ressentis positifs ou négatifs, ses croyances ou convictions à propos de la marque, ainsi qu'un ensemble d'éléments indirects — symboliques, narratifs ou émotionnels — qui interagissent pour produire une image globale. L'image de marque regroupe les attributs fonctionnels ou émotionnels associés à un produit, les usages présumés, ainsi que les représentations affectives qui leur sont liées. Dans un contexte concurrentiel où les marques peuvent difficilement se distinguer par leurs avantages techniques, l'image devient un outil stratégique de différenciation irremplaçable.

Des traces similaires aux images de mode sont perceptibles dans les observations du sociologue Frédéric Godart sur la symbolisation des marques, telles qu'exposées dans *Sociologie de la mode*. Il souligne que les maisons de mode, dans les secteurs de la mode et du luxe, construisent un univers imaginaire et symbolique qui soutient l'image de marque et guide le choix des consommateurs:

« La survie même d'une maison de couture, en tant qu'entreprise à but lucratif, dépend de la bonne compréhension et de la prise en compte de ces facteurs stratégiques et organisationnels. Pourtant, la relation entre les maisons de mode et leurs clients "cache" ces éléments stratégiques et organisationnels, et c'est la marque qui communique les signaux permettant aux consommateurs de faire leur choix. En d'autres termes, la réalité économique des maisons de mode n'intéresse pas le consommateur ; c'est l'univers imaginaire et symbolique de la marque qui sert d'interface entre le monde de la production et celui de la consommation. »[22]

Ainsi, les marques mobilisent des éléments stratégiques afin de déterminer ce

[22] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p. 85

qu'elles souhaitent présenter aux consommateurs. Les éléments choisis sont transmis à travers un univers imaginaire et symbolique, permettant aux consommateurs d'opérer leurs choix à partir de l'image de marque qu'ils acceptent et adoptent. Cet univers symbolique peut donc être considéré comme faisant partie intégrante de l'image de marque.

Les travaux d'Aaker complètent cette perspective en abordant deux aspects fondamentaux du branding : d'une part, le contexte social élargi qui donne sens à la marque ; d'autre part, le rôle relativement autonome des marques de mode et de luxe en tant qu'acteurs dans un cadre socio-économique structuré. Pour comprendre ce contexte social, il est essentiel d'analyser la manière dont les marques l'utilisent pour façonner leur image.

Les associations abstraites générées par une marque sont transmises au consommateur à travers des canaux verbaux et non verbaux, jusqu'à ce que l'émotion visée soit effectivement ressentie. Les canaux verbaux incluent par exemple les explications données par les vendeurs ou les articles de presse informant directement le public. Les canaux non verbaux sont constitués d'éléments visuels : publicités, photographies de mode, logos, ou autres supports graphiques.

Qu'ils soient verbaux ou non, ces canaux doivent être intégrés dans un modèle cohérent apte à façonner efficacement l'image de la marque. Cette idée peut être comparée au processus artistique*:*

« Ce qui caractérise l'art et ce qui subsiste, ce sont les connexions internes, les schémas de pensée nécessairement élaborés par un petit nombre d'artistes, et rapidement intégrés par un petit nombre de témoins dans leur propre expérience — par définition. »[23]

Comme l'art laisse une empreinte intérieure en raison de son lien avec l'expérience ou l'acte créatif, l'image de marque repose également sur l'expérience subjective du consommateur et ses schémas mentaux internes. Ce lien est particulièrement fort dans le cas des marques de mode appartenant aux industries créatives, où les marques suscitent des associations profondes, comparables à celles générées par l'art. Cependant, l'image de marque comporte davantage de strates dans la perception du client que ne le fait l'œuvre d'art. Si l'approche par imitation et distinction rejoint la logique artistique, l'image de marque assume une fonction plus hiérarchisée et structurellement encadrée. Contrairement à l'art, dont la valeur est évaluée indépendamment du statut du spectateur, l'image de marque dans la mode est profondément liée à la classe sociale et à l'image personnelle du

[23]Pierre Francastel, *Études de sociologie de l'art,* Bibliothèque Médiations 74 (Paris: Denoël Gonthier, 1970). p. 41.

consommateur

Les images de marque dans le domaine de la mode interagissent avec les identités des consommateurs, dépassant la simple fonction vestimentaire. Dans le marketing de la mode, l'adoption d'un style n'est pas seulement motivée par la peur de l'exclusion, mais davantage par un désir d'identification sociale à travers les biens de consommation. Les figures emblématiques de la culture populaire — notamment les célébrités issues de la télévision, de la musique, du cinéma ou du sport — servent fréquemment de modèles.

1.2.1. Image de mode adoptée par les consommateurs

L'association de marque — ou image de marque — repose en dernière instance sur l'image perçue par le consommateur. L'association à une marque, ou les activités qu'elle génère à travers son image, peut constituer une motivation d'achat. Toutefois, cette motivation reste souvent non concluante, dans la mesure où elle relève davantage du registre symbolique et imaginaire que d'une logique rationnelle. Historiquement, l'image choisie par le consommateur reflète l'élargissement progressif du champ de la mode. Avant le XVIIIe siècle, la mode exprimait essentiellement l'appartenance à une classe sociale ou à une profession. Le choix personnel était alors fortement restreint ; l'individu ne choisissait pas vraiment, il recevait des codes à porter. Cette stratification sociale s'est élargie avec les transformations des structures de classes dans les sociétés industrialisées. ujourd'hui, la mode est devenue un répertoire d'images et de valeurs dans lequel les différences individuelles sont non seulement acceptées, mais valorisées. Les besoins vestimentaires ne se réduisent plus aux fonctions de protection, d'ornement ou de distinction sociale : ils expriment désormais les valeurs personnelles. Cette fonction sociale élargie de la mode permet une plus grande liberté dans l'élaboration de styles individuels, intégrant les goûts et les intérêts de groupes sociaux variés. Dans un système de mode désormais fondé sur la consommation plutôt que sur la hiérarchie sociale, les styles sont multiples, et les normes sur ce qui est "à la mode" deviennent de plus en plus floues. Les règles prescriptives ont largement disparu, laissant place à une appropriation de la mode qui ne nécessite plus de réinterprétation selon une identité ou un style de vie prédéfini. Le consommateur de mode, longtemps perçu comme un « fashion victim », est aujourd'hui reconnu comme un individu éclairé, sélectif, capable de discernement.[24]

[24] Diana Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (University of Chicago Press, 2012). p.267

Les sources de création en mode se sont multipliées, et les processus d'évolution stylistique sont devenus de plus en plus complexes. Les tendances contemporaines naissent d'une pluralité de référents, en lien avec des modes de vie eux-mêmes différenciés selon les appartenances sociales. Les designers et les marques proposent des sélections que les consommateurs interprètent comme des prolongements de leur identité — en cohérence avec une culture postmoderne, au sein d'une société postindustrielle où l'individu est au centre.[25] L'accent mis sur l'identité individuelle — caractéristique de certains modes de vie contemporains — peut être lu comme une réponse adaptative à la complexité croissante des sociétés et des cultures. Dans cet environnement pluraliste, structuré par des valeurs subjectives parfois contradictoires, la question de l'existence d'une « véritable » mode se pose légitimement. En redéfinissant en permanence les identités sociales à travers l'attribution de nouveaux sens à des formes culturelles réappropriées, la mode accompagne les mutations de notre époque. L'attention portée à l'identité personnelle devient dès lors un moyen d'intégrer les transformations sociales et culturelles en cours.

D'un point de vue sociologique, les consommateurs peuvent attribuer une signification sociale à leurs choix vestimentaires en établissant une relation avec l'image de marque, même en l'absence de valeurs explicites ou clairement identifiables. Ainsi, la mode devient un vecteur central du changement social : les choix individuels s'articulent aux goûts sociaux et culturels — comme l'a suggéré Bourdieu — ou traduisent un processus d'individuation personnelle, selon l'approche de Yonnet.[26] Dans les deux cas, l'image de marque joue un rôle fondamental dans la construction identitaire du consommateur. [27]

L'identité du consommateur ne relève donc pas d'un facteur unique, mais se construit à l'intersection de dimensions personnelles et socio-culturelles. Ce processus identitaire est désigné, selon les courants sociologiques et psychologiques, par des notions telles que le « soi présenté », le « soi-rôle » ou encore le « soi social ». Le concept de soi est de nature multidimensionnelle : il comprend l'image de soi réelle (la manière dont l'individu se perçoit), l'image de soi idéale (ce qu'il aspire à être), l'image de soi sociale (la manière dont il pense être perçu par autrui), et l'image de soi sociale idéale (la manière dont il souhaiterait être perçu).[28] Cette différenciation complexe découle de l'exécution de rôles

[25] Crane. p. 273
[26] Pierre Bourdieu, *La Distinction: Critique sociale du jugement* (Minuit, 2016). p. 283.
[27] Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses: la société française et le moderne, 1945-1985*, Bibliothèque des sciences humaines (Paris: Gallimard; Mayenne, 1985). p. 350.
[28] Ira J. Dolich, "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research* 6, no. 1 (1969). p.80

sociaux — des comportements façonnés par les normes culturelles et les positions occupées dans un cadre social donné.

Le concept de soi, qui regroupe l'ensemble des pensées et sentiments qu'un individu entretient à son propre sujet, constitue un pivot central dans l'étude des attitudes et des comportements de consommation. Il reflète les caractéristiques identitaires du consommateur. Les recherches montrent que les attitudes des consommateurs envers les produits, et leurs décisions d'achat, sont fortement influencées par la proximité perçue entre l'image projetée par un produit ou une marque et l'image que le consommateur a de lui-même.[29] Lorsque l'image de soi situationnelle s'exprime à travers la consommation, l'individu met en relation l'image d'un produit ou d'une marque avec ses propres dimensions identitaires — qu'il s'agisse du soi réel, idéal, social ou social-idéal. Ces interactions influencent les préférences de marque et les décisions d'achat. Dans cette logique, les consommateurs mobilisent les produits et les marques comme représentations symboliques d'eux-mêmes. Ils expriment une préférence pour les marques qui correspondent à leur image de soi — qu'elle soit réelle ou idéalisée. L'identité personnelle se forge également à travers les biens possédés, l'apparence, la profession ou encore les signes visibles de statut. Les marques deviennent alors des véhicules symboliques porteurs de sens aux yeux d'autrui. Adopter une marque qui symbolise son identité est une manière significative de construire et d'affirmer l'image que l'on souhaite projeter. Les consommateurs utilisant des marques différentes pour un même type de produit se perçoivent comme distincts les uns des autres, tandis que ceux partageant une même marque tendent à se reconnaître dans une image similaire. En outre, plus le besoin d'accomplissement de soi est élevé, plus le désir de posséder des marques traduisant un sentiment d'appartenance à un groupe devient fort. Ainsi, les consommateurs privilégient les marques correspondant à leur image de soi idéale, en particulier lorsqu'il s'agit de produits à forte visibilité sociale.[30] La concordance entre l'image de soi et l'image de marque est alors essentielle : une marque capable d'incarner ou de distinguer l'identité de son utilisateur ne se limite pas à sa fonction utilitaire — elle devient un symbole à haute valeur expressive.

[29] M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *The Journal of Consumer Research* 9, no. 3 (1982): p.287–300

[30] Lucia Malär et al., "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing* 75, no. 4 (2011). p.36

1.2.2. Image de marque véhiculée par le texte et les images

L'image de marque et la perception du consommateur sont aujourd'hui des éléments essentiels dans l'établissement d'une communication efficace entre les marques et leurs publics. Cette communication s'effectue principalement selon deux modalités : d'une part, la méthode traditionnelle via la presse écrite (magazines), et d'autre part, la méthode contemporaine via les réseaux sociaux (SNS), qui permettent une interaction directe entre les marques et les consommateurs. Plus précisément, cette communication peut être divisée entre des images informationnelles, transmises par le texte et le langage, et des images imaginaires, véhiculées par la visualité. Ces deux types d'images existent depuis longtemps dans l'univers de la mode. Structurées par les pratiques industrialisées et modernisées du secteur, elles jouent un rôle fondamental d'intermédiaire entre les marques et les consommateurs. En pratique, les consommateurs n'ont pas accès directement aux créations issues des grands designers. Les spectateurs des défilés de mode sont généralement des professionnels — acheteurs, journalistes de mode, ou acteurs clés des réseaux de distribution. Cette structure tripartite — créateurs, intermédiaires, consommateurs — est spécifique à l'industrie de la mode.

Le système de la mode repose ainsi sur deux pôles : les créateurs et les marques d'un côté, qui proposent des styles, et les consommateurs de l'autre, qui les adoptent ou non. Or, certains créateurs estiment que leur style peut sembler ésotérique à ceux qui n'appartiennent pas au groupe social ciblé. Une créatrice parisienne a ainsi observé que, bien que ses créations soient parfois relayées dans la presse, des visiteurs franchissent parfois la porte de sa boutique sans être à même d'en comprendre les codes. Une autre créatrice française explique:

« Mes clients connaissent la mode. Pour aimer mes vêtements, il faut avoir une certaine éducation dans le monde de la mode. Mes vêtements créent une atmosphère pour l'esprit autant que pour le corps. Ils ne disent rien lorsqu'ils sont suspendus à un cintre. Il faut du courage pour les essayer. »"[31]

Cette perspective souligne le rôle central de professionnels capables d'interpréter les créations pour le grand public. Ces experts — journalistes, critiques, stylistes éditoriaux

[31] Crane, *Fashion and Its Social Agendas*.p.267

— présents dans les médias, traduisent le travail des designers pour le rendre accessible. Leur rôle est crucial : ils contribuent à asseoir la position des créateurs tout en offrant aux consommateurs une lecture intelligible de la mode contemporaine. À ce titre, leur fonction revêt une dimension journalistique, devenue essentielle avec le développement de l'industrie de la mode Ces médiateurs œuvrent à formuler les concepts de la mode sociale et à transmettre ses valeurs symboliques. En cela, ils contribuent à transformer le vêtement en expression visible d'une essence invisible.[32] Ces médiateurs œuvrent à formuler les concepts de la mode sociale et à transmettre ses valeurs symboliques. En cela, ils contribuent à transformer le vêtement en expression visible d'une essence invisible.

Comme l'a formulé l'anthropologue britannique Brian Moeran en 2006, les magazines de mode et les médias associés sont :

« les apôtres qui répandent la parole, qui représentent et interprètent les collections des créateurs à chaque saison. »[33]

Le public n'accède donc aux collections que de manière indirecte, d'abord par les journaux et les magazines, ensuite par la télévision, et aujourd'hui via Internet. Ces supports jouent un rôle d'interface — voire de filtre — entre les créateurs de mode et les consommateurs finaux. Ils relient les nouvelles créations à des publics larges et diversifiés, en assurant une médiation symbolique. En « éduquant » le public à la mode, les médias contribuent non seulement à diffuser l'information mais aussi à légitimer la mode comme force culturelle. Leur rôle est donc double : d'une part, relier producteurs et consommateurs par la diffusion de l'information ; d'autre part, façonner les représentations culturelles afin que la mode soit reconnue comme une pratique culturelle à part entière.[34]

Dans *Système de la mode* (1967), Roland Barthes propose une analyse sémiotique du vêtement et met en lumière la fonction linguistique des magazines de mode. Il vise à systématiser les comportements liés aux conditions sociales, aux niveaux de vie et aux rôles. La sémiotique de l'expression collective distingue ainsi trois types de vêtements : le *vêtement-image*, qui est « photographié ou dessiné » ; le *vêtement-écrit*, qui est « décrit, transformé en langage »[35] ; et enfin le *vêtement réel*, que les deux premiers représentent, chacun à leur manière. Le *vêtement-image* désigne le vêtement présenté visuellement, soit par photographie, soit par illustration, et capture une forme imaginaire ou perceptuelle. Le

[32] Monneyron, *La sociologie de la mode*. p.26
[33] "More Than Just a Fashion Magazine - Brian Moeran, 2006," accessed August 7, 2024, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392106066813. p. 738
[34] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p.93
[35] Roland Barthes, *Système de la mode* (Essais, 2015). p.13

vêtement-écrit, en revanche, correspond au même objet, mais exprimé en langage, permettant d'en transmettre des détails que les photographies ou dessins ne sauraient restituer. Les images photographiques ou illustrées traduisent une forme visible ou immédiatement observable. La catégorie du *vêtement-écrit* représente donc le même vêtement, mais converti en langage — ce qui permet, selon Barthes, de livrer « par définition, l'information même que les photographies et dessins ne peuvent transmettre ».

Barthes reconnaît que la sociologie de la mode, qu'il qualifie d'« objet sociologique privilégié », demeure encore peu développée, et il situe sa propre démarche dans une tout autre perspective. Il avance que, tandis que la sociologie analyse les circuits et rythmes de diffusion de la mode pour systématiser les comportements en fonction des conditions sociales, du niveau de vie et des rôles sociaux, la sémiologie adopte une voie distincte : elle décrit un vêtement resté imaginaire, dans une visée purement intellectuelle, cherchant non pas à identifier des pratiques sociales, mais des représentations collectives.[36]

Dans cette optique, Barthes souligne que la sociologie ne nie pas l'intérêt de la description des vêtements ni celui de l'analyse typologique des styles. Toutefois, le concept de mode dépasse le simple vêtement matériel pour englober des éléments conceptuels invisibles. En revenant à sa typologie des trois types de vêtements, Barthes insiste sur la manière dont le vêtement, une fois décrit en langage, est façonné par des patrons de couture et des habitudes de lecture sociologiquement marquées Il identifie alors cinq fonctions spécifiques du langage en lien avec la typographie appliquée à la mode:

Premièrement, l'immobilisation des niveaux de perception souligne que le sens d'une image est fondamentalement incertain ; c'est précisément le langage qui permet de lever cette ambiguïté, en figeant l'interprétation visuelle dans une grille de lecture stabilisée. Deuxièmement, la fonction de connaissance indique que le langage est capable de transmettre des informations spécifiques que les images, en particulier les photographies, ne peuvent restituer avec précision. Le texte devient ainsi un complément indispensable à l'image pour en garantir l'intelligibilité. Troisièmement, la fonction d'emphase repose sur la capacité intrinsèque du langage à structurer et à hiérarchiser les détails. Elle permet d'analyser les éléments constitutifs d'un vêtement et d'en proposer une lecture cohérente et organisée, dépassant la simple accumulation visuelle. Quatrièmement, la finalité de la description consiste à révéler l'essence même du vêtement de mode — une essence qui, selon Barthes, coïncide avec l'idée même de la mode. Le langage oriente ainsi une

[36] Barthes. p.19-20

connaissance immédiate, sensorielle et diffuse de l'image-vêtement vers une compréhension médiate, analytique et conceptuelle de la mode. Enfin, le rapport entre langue et parole, vêtement et habillement, hérité de l'opposition saussurienne entre système et actualisation, permet de clarifier la distinction entre le vêtement-image (ce qui est représenté visuellement) et le vêtement-écrit (ce qui est décrit textuellement). Cette dualité renforce la compréhension sémiotique du vêtement en tant qu'objet à la fois matériel et discursif. En s'appuyant sur cette structure, Barthes développe une herméneutique sémiotique de l'image, classant et interprétant les symboles, les signifiants et les éléments associés.[37] Cette méthode permet une analyse des images issues d'une approche investigatrice. Toutefois, son analyse montre aussi ses limites : elle ne parvient pas à saisir pleinement les représentations immatérielles et symboliques que certaines marques véhiculent par leur image.

Les approches permettant de comprendre de manière globale le vêtement — qu'il soit décrit ou transformé par le langage, ou qu'il soit photographié — peuvent être recontextualisées à l'intérieur des trois catégories définies par Barthes, et intégrées à des études narratives et anthropologiques de l'imaginaire. La première catégorie concerne les vêtements décrits dans un langage secondaire, qui racontent l'histoire du processus créatif. Cette approche narrative est fréquemment utilisée par les marques de mode pour faciliter la compréhension de concepts complexes par les consommateurs. Une narration, dans son sens large, est un récit dans lequel des événements sont reconstitués pour un public, enchaînés dans le temps et l'espace selon des relations de cause à effet ; elle représente des manières de vivre et d'agir, tant pour l'individu que pour la société.[38]

Seymour Chatman distingue dans la narration le récit (le contenu) et le discours (la manière dont le contenu est exprimé), le récit représentant l'objet décrit, et le discours, structuré par la trame narrative, en exprimant l'essence même de ce récit. Par conséquent, la narration peut être comprise comme une forme d'interaction, c'est-à-dire une communication.[39] Selon Gerard Loosschilder (2023), les marques de mode peuvent renforcer leur narration en alignant les bénéfices produits, la raison d'être de la marque et la vision de l'entreprise dans une histoire cohérente. Tester et affiner ces narratives à travers différents parcours clients est un processus complexe mais porteur, qui permet de générer

[37] Barthes. p. 24-31

[38] Patricie Mertova and Leonard Webster, *Using Narrative Inquiry as a Research Method: An Introduction to Critical Event Narrative Analysis in Research, Teaching and Professional Practice*, 2nd ed. (London: Routledge, 2019).

[39] Seymour Benjamin Chatman, *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film* (Cornell University Press, 1978). p24

des expériences immersives et engageantes.[40]

Avec les récents progrès technologiques, l'influence des médias de mode s'est accrue, devenant essentielle à la narration des marques en fournissant des moyens plus nuancés de transmettre les narratives. Par exemple, les médias donnent aux consommateurs accès à des informations qu'ils ne peuvent pas obtenir directement, telles que des histoires cachées de la marque, des méthodes de fabrication uniques ou des transformations de matériaux. L'interprétation écrite permet d'apporter des connaissances au-delà de ce que montrent les images, en présentant l'image de la marque à la fois de manière textuelle et visuelle. La mode décrite par le langage permet également aux consommateurs de comprendre la perspective du créateur, façonnant la manière dont la mode est perçue et comprise culturellement. Par conséquent, ce contenu peut former l'image de marque, en modifiant et influençant la perception du consommateur.

Le deuxième aspect consiste à considérer une image de vêtement photographiée ou dessinée. Le système sémiotique de Barthes exclut les images imaginaires ambiguës et se concentre sur la mode exprimée par le langage ; cependant, sa distinction peut être complétée par les recherches de Gilbert Durand. Ce dernier étudie diverses structures imaginaires à travers les structures anthropologiques du monde de l'imaginaire. En fin de compte, il affirme que l'imagination peut être comprise, de manière restreinte, comme appartenant au domaine limité de ce qu'il appelle l'image résiduelle ou l'image-résultat:

Dans le domaine de l'imaginaire, les significations qui ne peuvent être trouvées en dehors des limites de la signification imaginaire sont contenues en elles-mêmes. En effet, seul le sens figuré possède un sens (éventuellement), et ce qu'on appelle le sens propre n'est rien d'autre qu'un petit élément individuel appartenant au flot d'un grand système de sens. Il faut donc revenir à la phénoménologie pure, et les analogues que constituent les images ne sont jamais des signes arbitrairement choisis, mais toujours intrinsèquement motivés, c'est-à-dire toujours des symboles.[41]

Autrement dit, Durand soutient qu'il est nécessaire de définir l'image comme un symbole figuratif. En se basant sur leur imagination, les créateurs ont donné forme à des images figuratives pour exprimer les significations qu'ils suggèrent dans leurs créations. Par conséquent, l'image utilisée par la marque peut être interprétée comme une image figurative

[40] Gerard Loosschilder et al., *Optimizing the Brand-Product Narrative for a Direct-to-Consumer Webstore* (IntechOpen, 2023), https://doi.org/10.5772/intechopen.113402. p.1

[41] Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: Introduction à l'archétypologie générale*, Hors collection (Paris: Dunod, 2016). p.9

appartenant au champ de l'imaginaire. Il s'agit en somme d'une approche plus approfondie consistant à classer les symboles selon des thèmes centraux qui structurent la pensée. La pensée est perceptuelle, car elle maintient une attitude assimilatrice envers l'objet ; les phénomènes perceptifs deviennent ainsi prétexte à des rêveries imaginaires.[42]
Ces marques expriment l'image imaginaire de leur identité à travers les images utilisées dans la communication de mode, issues de rêves imaginaires. Cela permet d'observer comment fonctionne l'imagination des archétypes auxquels les images sont intuitivement rattachées. Ce processus se manifeste par le « trajet anthropologique », terme désignant les échanges constants entre les impulsions subjectives d'assimilation (au niveau de l'univers imaginaire) et les demandes objectives issues de l'environnement cosmique et social. On peut ainsi dire que les symboles sont toujours le produit des exigences biopsychologiques de l'environnement.[43] Même lorsque le sens est réduit, les marques emploient des images symboliques dans leurs publicités afin de transmettre de manière intuitive leurs concepts et leurs valeurs, que les consommateurs doivent interpréter par le biais de la signification imaginaire.

Les symboles ne relèvent pas du domaine de la sémiotique, mais d'une sémantique particulière, marquée par une ou plusieurs significations imposées artificiellement mais qui résonnent de manière inhérente et spontanée. Durand ajoute que dans le symbole, qui constitue l'essence même de l'image, réside une homogénéité entre le signifiant et le signifié, fondée sur le constructivisme dynamique. C'est précisément cette distinction avec les signes arbitraires qui mène à la conclusion que l'analyse des images utilisées par les marques – notamment les images métaphoriques dans la publicité ou les réseaux sociaux – revêt une signification accrue.

1.3 Marque et tendance

Parmi les images associées à la mode, les tendances constituent probablement l'un des sujets les plus discutés en lien avec l'habillement. Dans le secteur de la mode, les tendances sont annoncées chaque saison à travers l'analyse de courants repérés selon les régions et les types stylistiques. Cela implique l'observation des vêtements présentés lors des défilés de mode, permettant d'identifier les styles dominants pour l'année. Même une personne peu intéressée par la mode ou ignorant ce qui est à la mode à un moment donné se

[42] Durand, p. 10
[43] Durand, p. 21

retrouve inévitablement exposée à ces tendances, que ce soit à travers les vitrines des boutiques ou dans l'espace public. Cette omniprésence des tendances soulève alors plusieurs questions fondamentales : pourquoi les tendances évoluent-elles ? Quelle force anime ces transformations ? Il paraît improbable que des tendances identiques surgissent simultanément à travers le monde, et pourtant, il semble exister une influence structurante qui guide les tendances de la mode contemporaine. Pour répondre à ces interrogations, il est crucial d'analyser la signification des tendances dans la mode et leur concrétisation dans la société réelle, à savoir le marché.

1.3.1 Le paradoxe de la tendance mondiale de la mode : le paradoxe de la prévision des tendances

En examinant la définition du mot « tendance », le Cambridge Dictionary la décrit comme une évolution ou un changement général dans une situation ou dans le comportement humain. En sociologie, un comportement est temporairement adopté par une proportion significative d'un groupe social lorsqu'il est perçu comme socialement acceptable pour une période et un contexte donnés.[44] L'experte américaine des tendances Faith Popcorn a tenté de classifier les modes passagères et les tendances de fond. Elle distingue entre une « mode » (fad) et une « tendance » (trend) en affirmant:

« Une mode démarre de manière éclatante mais s'estompe rapidement ; c'est une astuce habile pour générer des profits rapides et disparaître. […] Les tendances concernent ce qui motive les consommateurs à acheter. Les tendances sont donc vastes et profondes. […] Une tendance est aussi solide qu'un roc. Et elle dure en moyenne plus de dix ans… »

Ainsi, une tendance reflète un mouvement social et culturel de fond, dont la durée dépasse généralement une décennie. Étant donné les liens étroits entre la mode, la culture, la société et les modes de vie,[45] le spécialiste de la prospective Matthias Horx classe les tendances en quatre catégories : les méta-tendances, les méga-tendances, les tendances socioculturelles et les tendances de consommation, selon leur durée, leur intensité et leur importance³. Selon lui, une méga-tendance peut s'étendre sur 30 à 50 ans. [46] Ces tendances

[44] Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, 3796 (Que sais-je, 2020). p.10 Requoted, Georges B. Sproles, Behavioral science theories of fashion, in Michael R. Solomon (ed.), The Psychology of Fashion, Lexington (Mass.), Lexington Books, 1985.

[45] Faith Popcorn and Lys Marigold, *Clicking: 16 Trends to Future Fit Your Life, Your Work, and Your Business* (New York, NY: HarperCollins, 1996). p22~23

[46] "Zukunft machen, ein E-Book von Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle, Eike Wenzel - Campus Verlag," accessed August 7, 2024. p.31.

traversent tous les aspects de la vie quotidienne et exercent une influence considérable sur les individus, les sociétés et les entreprises. De ce fait, les tendances durables déploient une influence quasi infinie dans le temps.

Les tendances sociales et culturelles permettent de mieux comprendre les émotions collectives, les aspirations et les tensions culturelles autour de la vie contemporaine. Elles apparaissent souvent dans les phases de transformation sociétale, en engendrant de nouveaux comportements de consommation. Ces tendances de long terme fournissent ainsi des perspectives précieuses sur les comportements des consommateurs. Elles éclairent les grandes mutations culturelles qui affectent les modes de vie et les désirs des individus, et permettent d'anticiper les marchés à venir en identifiant leurs attentes profondes. Les tendances sont dès lors une source constante d'inspiration pour les entreprises, en apportant des pistes stratégiques : ce qu'elles sont, comment elles évoluent et pourquoi elles émergent.[47] Les tendances doivent être considérées comme des phénomènes socioculturels qui révèlent les sensibilités collectives face à l'existence, les désirs de transformation, et les conflits de valeurs. Les entreprises en sont particulièrement attentives, cherchant à capter les évolutions de valeurs qu'elles traduisent. Cette approche suppose que l'avenir peut être anticipé par l'analyse des tendances et l'observation rétrospective des phénomènes sociaux. Ainsi, certains chercheurs ont tenté de développer des modèles généraux de prévision en s'appuyant sur l'étude du passé et du présent. Dans la mesure où les tendances de la mode s'inscrivent dans des logiques sociales et culturelles, tout en étant intimement liées à la vie quotidienne, l'interprétation des tendances est devenue un champ d'étude privilégié en sociologie comme en marketing.

Le sociologue des tendances Guillaume Erner propose une lecture stimulante de l'évolution des tendances dans la mode.[48] Il évoque notamment les travaux de James Laver, qui établit un lien entre la disparition du corset, l'inflation et un relâchement moral, expliquant le raccourcissement des jupes. La disparition du corset ne traduit pas une crise sociale mais apparaît plutôt comme le résultat d'un processus d'égalisation des conditions entre les sexes, accompagné d'une tendance vers des styles vestimentaires plus informels.[49] La mode constitue un processus social influencé par les dynamiques sociétales, mais elle ne saurait être assimilée de manière simpliste au changement social. Les évolutions de la mode

[47] Kunal Sinha, "New Trends and Their Impact on Business and Society," *Journal of Creative Communications* 3, no. 3 (November 1, 2008). p.305

[48] Guillaume Erner, *Victimes de La Mode ?* (Paris: La Découverte, 2006).p.105

[49] Erner. Requoted p.103, James Laver, *Histoire de la mode et du costume ANDREW TUCKERHAYE, Christian-Martin Diebolde - Achat Livre | fnac* (Thames & Hudson, 2003).

ne suivent pas nécessairement les tendances de manière homogène. Les mutations stylistiques résultent de facteurs complexes, et aucune réponse unique ne peut s'appliquer à toutes les crises sociales.[50]

Une idée reçue répandue consiste à croire que les tendances vestimentaires émergent directement de la découverte ou de l'anticipation de nouvelles tendances. Chaque saison, des agences spécialisées publient des cahiers de tendances qui esquissent une vision plus ou moins précise des collections à venir. [51] Traditionnellement, ces ouvrages sont déclinés pour chaque segment de marché (hommes, femmes, lingerie, etc.). Toutefois, s'ils nourrissent l'imaginaire des entreprises et suggèrent des directions stylistiques, ils n'imposent pas nécessairement les tendances à venir.

Il convient de souligner que les tendances de la mode relèvent de phénomènes sociaux, visibles dans les comportements vestimentaires. Lorsqu'un style devient tendance, son contenu formel ou sémantique est souvent négligé, au profit d'un effet d'adhésion basé sur les pratiques d'un petit nombre de personnes influentes. Georg Simmel soulignait déjà que seule la forme sociale de la mode subsiste, au détriment de ses considérations pratiques ou esthétiques.[52] Puisque les tendances répondent à des besoins sociaux spécifiques, leur adoption devient un acte de régulation symbolique. Ainsi, lorsqu'un engouement naît, il ne repose pas sur une motivation esthétique ou rationnelle unique.

Il importe alors davantage d'analyser les facteurs perçus par le collectif que de se concentrer exclusivement sur les apparences vestimentaires. Les traits stylistiques jouent le rôle de points de bascule qui définissent une époque ou un groupe, comme ce fut le cas pour le mouvement funk ou l'ère victorienne.[53] La mode devient ainsi un vecteur d'expression sociale, issue d'une multitude de choix individuels qui se cristallisent en décision collective. Ce processus montre qu'un individu intègre une image socialement symbolique à travers la socialisation, ou bien que cette image émerge d'une agrégation de subjectivités multiples. Autrement dit, la convergence de décisions individuelles, apparemment arbitraires, finit par former une tendance.

Les tendances de la mode résultent d'interactions multiples, où les besoins humains immédiats peuvent être saisis à travers l'observation des styles émergents. Sous cet angle, la mode apparaît comme un miroir de l'époque et de la société : les orientations stylistiques

[50] Erner, *Victimes de La Mode ?* p.106-107
[51] Erner, *Sociologie des tendances*. p.112 Requoted, LI Edelkoort, Nelly Rodi, Peclers sont quelques-unes des plus connues. p.99
[52] Georg SIMMEL, *Philosophie de la mode* (Allia, 2013). p.2
[53]SIMMEL. p.4

partagées par des groupes sociaux spécifiques deviennent lisibles à travers les tendances. Si, par le passé, la mode était le privilège des élites aristocratiques, elle s'est aujourd'hui démocratisée et étendue à toutes les couches sociales. Il serait dès lors réducteur d'affirmer que les tendances trouvent uniquement leur origine dans les rapports de classe. Les marques de luxe, bien qu'elles cultivent une certaine image d'exclusivité, participent à ce processus de démocratisation au sein des sociétés capitalistes. Aujourd'hui, n'importe quel consommateur peut acquérir des produits de luxe. Les contraintes sociales s'étant affaiblies, chacun est libre de choisir les styles qui correspondent à ses désirs. Là où la mode d'autrefois proposait des tendances uniques et uniformes, la mode actuelle se caractérise par une diversité stylistique marquée et une individualisation croissante. Produit de son époque, la tendance n'est donc ni unique ni prévisible.

Dans *La sociologie des tendances*, Guillaume Erner propose une lecture détaillée de l'évolution de la mode moderne et des phénomènes de démocratisation stylistique. Il affirme que les tendances relèvent d'un processus sans sujet, où autonomie et démocratie deviennent les signes d'une modernité radicale. Il distingue deux formes de formation des tendances : d'une part, la formation démocratique, dans laquelle les choix individuels s'agrègent en préférences collectives ; d'autre part, l'émergence de tendances superficielles qui, par effet d'entraînement, deviennent des choix majoritaires.

Ces deux catégories révèlent des paradoxes significatifs. Le premier réside dans le principe d'un individualisme démocratique, qui, tout en garantissant la liberté et l'égalité, débouche sur une nouvelle forme de pouvoir exercée par les médias et la presse. Même si le changement social provient d'initiatives individuelles, les individus ont tendance à faire davantage confiance aux opinions collectives qu'à celles d'un seul individu, ce qui les conduit à se conformer aux jugements dominants.[54] La pression du groupe ne se limite pas à persuader les individus : elle façonne la conscience collective, imposant des contraintes psychologiques qui se transforment en autocensure..

Le deuxième paradoxe concerne les leaders de tendances « superficielles », qui alimentent le phénomène du *fashion victim*. Dans ce cas, certains individus paraissent lancer les tendances, mais se contentent en réalité d'amplifier des orientations déjà imposées. Ceux qui semblent précéder les autres sont, en fait, dirigés par des dynamiques plus larges. La pression sociale liée aux tendances est double : d'une part, elle protège l'individu contre les risques liés à l'individualisme ; d'autre part, elle lui impose une charge psychologique.

[54] Erner, *Sociologie des tendances*.p.176

Suivre les dernières tendances procure un soulagement psychologique, en permettant d'éviter la fatigue des choix individuels. En s'alignant sur le groupe, l'individu se libère de la nécessité de se différencier par ses propres goûts.[55] Ce n'est plus tant une affirmation du goût personnel qu'une quête d'adhésion majoritaire. Dans cette incertitude, l'imitation devient une stratégie pragmatique.

Ce paradoxe inhérent aux tendances rend difficile la distinction entre facteurs internes et externes. Aucune force unidirectionnelle ne peut être identifiée : il n'existe pas d'acteur unique qui détermine l'orientation d'une tendance. Même les phénomènes qui semblent émaner d'une initiative individuelle résultent en réalité d'interactions multiples. Le point de départ de la formation d'une tendance est difficile à cerner, tant les influences se croisent : des minorités vers les majorités, des masses vers les individus, de l'extérieur vers l'intérieur, des médias vers les perceptions internes. Ce qui est certain, c'est que ce sont les individus qui créent les tendances, et que leur adhésion repose sur des motivations précises. Si l'on désigne par désir le bénéfice psychologique perçu dans ce processus, alors la mode devient l'expression de désirs multiples, que les designers sont particulièrement aptes à capter et interpréter.

Chaque individu a besoin d'une forme d'accomplissement esthétique, et les designers matérialisent ces fantasmes, à l'image de prophètes esquissant les contours de la mode de demain. Grâce à leur créativité, ils élaborent des images capables de résonner avec l'imaginaire collectif. Ils insufflent des illusions esthétiques chez leurs clients potentiels. Passionnés par leur art, les créateurs de mode explorent sans cesse de nouveaux territoires et prédisent les tendances avant même que les saisons ne débutent. Les designers stars incarnent à la fois une identité publique et leur propre identité individuelle. Ils aspirent à offrir aux individus modernes les moyens de s'accomplir en construisant l'image qu'ils souhaitent projeter. La réalisation de cette promesse conditionne leur succès. Ainsi, les consommateurs s'alignent de plus en plus sur les rythmes dictés par les industriels qui exigent des renouvellements stylistiques à intervalles réguliers.[56] Ces dynamiques permettent aux industries de capitaliser sur la démocratisation des tendances.

Finalement, Guillaume Erné affirme que la mode contemporaine est une construction délibérée des organisations de production. Les tendances reflètent les dynamiques à travers lesquelles les groupes sociaux sont « construits et reconstitués ». Il relie le désir de mode à la crise anthropologique qui caractérise la modernité. Sous sa forme industrielle, le

[55] Erner. p.184-185
[56] Erner. p.67-68

capitalisme a développé des mécanismes pour atténuer les risques de surproduction en incitant les consommateurs à remplacer les anciens biens par des nouveaux. Erné met en avant l'importance des marques par rapport aux styles de mode, déclarant : « Contrairement à la mode, qui passe et meurt, une marque ne meurt jamais. »

Dans une société industrielle, les tendances fournissent la justification de la consommation de marchandises. Tandis que les produits vieillissent, les marques des créateurs perdurent. Les marques sont promues à la place des tendances de mode en constante évolution, servant de garantie de modernité et d'indicateur de l'aspect tendance d'un produit. Cette insistance sur la marque est naturelle, car elle véhicule une représentation symbolique qui englobe les éléments esthétiques de la mode.

Cette consommation symbolique définit la société moderne comme une société de consommation, telle que formulée par Jean Baudrillard dans *La société de consommation*. Baudrillard soutient que les individus modernes ne consomment pas pour la fonctionnalité des objets, mais pour le prestige et l'autorité conférés par les signes des produits. D'un point de vue sémiotique, la consommation sépare les besoins humains fondamentaux des valeurs d'usage réelles, les réorganisant en un système de signes soulignant la différenciation. Les gens achètent des vêtements non par nécessité, mais à cause de distinctions telles que les modèles, les marques et la mode. Les consommateurs s'engagent avec l'étiquette de la marque comme avec un signe, acceptant l'image symbolique qu'elle présente.

Erné souligne le passage vers une société où le signifiant prime sur le signifié. Les marques s'efforcent de consolider leur image symbolique et d'en accroître la signification. Par exemple, lorsque les consommateurs regardent des vêtements sans logo ni nom de marque, ils peuvent avoir du mal à identifier les marques. En revanche, lorsqu'ils voient des vêtements accompagnés d'étiquettes de marque, ils peuvent développer des interprétations différentes de celles véhiculées par l'impression visuelle des vêtements eux-mêmes. Le logo de la marque façonne l'image symbolique que les individus associent aux vêtements. Ils perçoivent également que des objets d'apparence similaire portent des significations symboliques différentes selon les marques auxquelles ils appartiennent. L'expression symbolique et l'imagination contribuent à façonner l'image symbolique qu'une marque associe à ses vêtements. En définitive, l'industrie moderne et les tendances de la mode gravitent autour des marques. Les marques sont des éléments cruciaux des tendances de la mode, car les individus tirent un sens des images symboliques associées aux logos des marques.

1.3.2 Valeur de la marque et mondialisation

Historiquement, les créateurs ont été les pionniers de l'innovation en développant des marques, apposant souvent leur signature ou un signe distinctif sur leurs créations, à l'instar des artisans signant leurs œuvres. Aujourd'hui, les marques de mode incarnent ces caractères uniques au sein du capitalisme, dans lequel les créateurs sont associés à des marques spécifiques. Ce concept, apparu avec Charles Frederick Worth au XIXe siècle, s'est structuré progressivement à travers différentes mutations au cours du XXe siècle. À l'ère d'une mode centrée sur la marque, certaines enseignes ont maintenu une position dominante pendant des décennies, consolidant ainsi leur place dans un monde de la mode démocratisé. Les nouveaux produits de ces marques sont immédiatement relayés par les médias, et leur seul nom fait office de gage de qualité. Les marques présentent les dernières collections sous leur propre label lors des défilés, qui sont ensuite analysés par les experts afin d'établir les tendances annuelles. Cela indique que les marques les plus influentes dans l'industrie de la mode possèdent également une valeur de marque élevée.

En économie, l'évaluation de la marque vise à déterminer la valeur d'un nom ou d'un logo commercial. Des institutions spécialisées s'efforcent d'en mesurer la valeur avec précision, mais la multiplicité des facteurs qualitatifs rend impossible l'élaboration d'une formule unique. L'évaluation produit donc des résultats relatifs, dépendants des critères adoptés. Néanmoins, ces analyses permettent de centraliser des données éparses et d'identifier les écarts de performance entre les marques. Ce processus permet également de mettre en évidence les atouts spécifiques des marques émergentes, ce qui s'avère essentiel dans la prévision des tendances. Une marque constitue un actif immatériel dont la valeur peut être appréhendée par deux approches complémentaires : la valorisation de la marque et le capital-marque. La première vise à estimer la valeur financière totale d'une marque, selon des normes telles que l'ISO 10668:2010, qui définit six critères fondamentaux pour une évaluation rigoureuse.[57] Le capital-marque, quant à lui, repose sur la perception du consommateur et regroupe plusieurs dimensions comme la fidélité, la reconnaissance, la qualité perçue et les associations à la marque.[58] Il permet de quantifier les actifs immatériels accumulés sur la base des expériences du consommateur avec un produit donné.

Lorsqu'un consommateur fait confiance à une marque, il est susceptible de

[57] "ISO 10668:2010 - Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation," accessed August 7, 2024, https://www.iso.org/standard/46032.html.

[58] David A. Aaker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name* (The Free Press, 1991). p. 7-9

privilégier ses produits à ceux de la concurrence, y compris à un prix plus élevé. Bien que les approches diffèrent, valorisation financière et capital-marque convergent dans leur démonstration : une marque à forte valeur est plus compétitive et apte à générer des revenus accrus. Cette complémentarité justifie l'importance stratégique que l'industrie accorde à l'évaluation des marques. Pour les marques comme pour les consommateurs avertis, la valeur de marque représente un levier clé pour accroître le désir de marque et la réussite commerciale.

Dans le cadre de la sociologie de la mode, Frédéric Godart propose une autre forme de relation dominante entre les marques et les dynamiques historiques. Il analyse les capitales de la mode, en soulignant que certains pays exercent une influence plus forte dans le domaine de la création stylistique que dans la hiérarchie des marques. En croisant perspectives sociologique, économique et géographique, il identifie les principes qui ont contribué à façonner les structures et les valeurs clés de la mode dans une société globalisée.

Sous l'angle sociologique, la structure des capitales de la mode révèle que la mode s'exprime à travers différents niveaux de comportements sociaux. Un nombre restreint de villes dans le monde concentre la majorité de l'attention médiatique, définit les styles dominants et accueille les maisons de couture les plus prestigieuses. À un niveau plus local, d'autres pôles émergent dans des contextes spécifiques, fournissant idées créatives et talents aux capitales mondiales, qui assurent la filtration et la coordination des dynamiques du secteur.

D'un point de vue économique, les capitales de la mode peuvent conserver leur statut sur le long terme, malgré l'évolution constante du contexte socio-économique mondial. La force actuelle de Paris dans le domaine de la mode découle de son capital accumulé depuis des siècles, qu'il s'agisse de son patrimoine de marque, de son tissu industriel ou de son savoir-faire.

Géographiquement, les maisons de mode et leurs créations restent étroitement liées à un territoire, même si les capitales de la mode opèrent aujourd'hui à l'échelle mondiale. L'origine géographique d'un produit continue d'impliquer une certaine provenance, même dans une économie globalisée. Cela conduit à une structuration en cœur et périphérie : un noyau constitué de capitales de la mode puissantes et de marques influentes, pendant que la production est externalisée vers des pays à bas coûts. [59] En résumé, quelques capitales de la mode dotées de marques à haute valeur ajoutée dirigent les tendances, établissant une

[59] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p.42-44

corrélation directe entre influence stylistique et valeur de marque.

Des lectures plus approfondies apparaissent lorsqu'on examine les tendances de la mode parallèlement aux facteurs économiques et sociologiques. Cette approche vise à dépasser une lecture purement financière ou marchande de la mode, pour proposer une interprétation plus globale du paysage contemporain. Deux axes d'analyse s'en dégagent : identifier les principaux acteurs de ces dynamiques ; et comprendre comment ces tendances s'inscrivent dans les transformations sociétales modernes. L'idée selon laquelle les tendances se construisent à partir de spécificités régionales est bien établie. En règle générale, la mode dite « tendance » est structurée autour des grandes villes. À l'échelle nationale comme internationale, les centres urbains concentrent l'innovation stylistique, notamment autour des quatre grandes capitales internationales de la mode.

La structure « oligarchique » actuelle de la mode trouve ses origines dans les quatre pôles que sont New York, Londres, Milan et Paris. Aujourd'hui, l'analyse et la prévision des tendances reposent essentiellement sur les Fashion Weeks de ces villes, reprises et amplifiées par les entreprises du secteur. De cette manière, l'ensemble de l'industrie suit naturellement les orientations annoncées. Ces défilés internationaux, qui participent à la mondialisation de la mode, sont fortement influencés par le poids historique et culturel de certaines nations. En effet, selon les classements publiés chaque année par *Brand Finance*, trois pays – les États-Unis, la France et l'Italie – occupent régulièrement les premières places en matière de valeur de marque depuis 2016, tandis que les pays européens, dont l'Espagne, dominent le top 10.

Les grands groupes à forte valeur de marque sont donc issus des capitales de la mode et continuent d'occuper des positions dominantes dans les classements internationaux. [60] Frédéric Godart attribue ce phénomène à la suprématie de la mode parisienne sous le règne de Louis XIV, ainsi qu'à la centralisation du pouvoir politique à Versailles, qui permit à la mode française d'éclipser les styles espagnol, italien et anglais. Les élites françaises avaient pleinement conscience de cet avantage stratégique et ont su le mobiliser.[61] Ce leadership s'est renforcé avec la création, autour de 1990, des conglomérats LVMH et PPR (devenu Kering), consacrant Paris comme la « capitale » de la mode.

Selon *Brand Finance*, Nike (États-Unis) reste la marque la plus valorisée au monde, tandis que Louis Vuitton (groupe LVMH) et Gucci (groupe Kering), deux marques françaises de luxe, ont occupé respectivement les deuxième et troisième places en 2021 et

[60] "Apparel 50 2018 | Brand Value Analysis Charts | Brandirectory," accessed August 7, 2024, https://brandirectory.com/rankings/apparel/2018/charts.
[61] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p. 39

2022. Ce classement illustre le rôle de l'influence nationale : si Nike incarne le secteur du sportswear, Louis Vuitton et Gucci relèvent du segment du luxe. Dans cet univers, où les capitales jouent un rôle structurant, les positions de tête se stabilisent depuis 2020 (voir Fig. 1). Les rapports de valeur de marque segmentée confirment cette constance dans le leadership.[62]

Par ailleurs, chaque marque figurant dans ce classement – qu'il s'agisse de marques de luxe ou non – possède déjà une implantation mondiale significative et exerce une influence sur les marchés internationaux. Ce positionnement global, propre aux marques géantes en expansion, s'explique par les processus de modernisation et d'industrialisation. La théorie de la modernisation permet de décrire l'évolution interne des sociétés, tandis que la théorie de la mondialisation en prolonge l'analyse en insistant sur les processus d'intégration internationale et les dynamiques externes qui accélèrent les transformations sociales.

Types of Apparel	Total Brand Value 2021 (USDbn)	Total Brand Value 2020 (USDbn)	% Change
Luxury	99.8	110.5	-9.7%
Sportswear	68.2	73.3	-6.9%
Fast Fashion	44.0	47.2	-6.7%
Watches, Accessories & Jewellery	35.4	36.9	-3.9%
High street designer	13.9	16.1	-13.3%
Underwear	6.2	7.7	-19.3%
Footwear	5.0	4.6	8.7%

Fig. 1. Valeur de la marque segmentée Chang 2021 vs 2020 (USD)

La modernisation est aujourd'hui comprise de plusieurs manières: 1) comme le développement interne de l'Europe occidentale et de l'Amérique du Nord, en lien avec l'émergence de l'ère moderne européenne; and 2) comme le processus par lequel d'autres pays cherchent à rattraper ce groupe initial.[63] La théorie suppose que les pays dits « avancés » sont les principaux agents du changement, en s'appuyant sur l'examen des facteurs internes à chaque nation, tout en postulant que les pays « traditionnels » peuvent, avec un accompagnement approprié, évoluer de manière similaire vers le développement. Bien que cette approche ait longtemps dominé les sciences sociales, elle demeure un modèle

[62] "Brand-Finance-Apparel-50-2021-Preview.Pdf," accessed August 7, 2024, https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf. p.15

[63] Igor Klyukanov, "Modernization, Sociological Theories Of," *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 15, no. 2 (January 1, 2015): 709.

controversé.[64] La mondialisation, en revanche, est définie comme un processus d'intégration des cultures économiques, politiques et sociales, et elle est intrinsèquement liée à la diffusion transnationale des logiques de modernisation.[65] En ce sens, elle partage de nombreuses caractéristiques avec des concepts tels que l'intégration, l'interdépendance, le multilatéralisme et l'ouverture. Clark souligne que cette expansion géographique est « apparentée au globalisme, à la compression spatiale, à l'universalisation et à l'homogénéité ».[66]

Dans une société mondialisée, les marques de mode sont fréquemment associées à certains pays ou à des villes spécifiques, selon une logique systémique propre à l'industrie internationale de la mode. Pour réduire les coûts de production, les grandes marques internationales ont globalisé leurs chaînes d'approvisionnement, externalisant massivement la fabrication dans des pays à faible coût de main-d'œuvre. Ce système bien établi s'organise autour de deux pôles : d'une part, les marques étrangères dominantes qui dictent les tendances ; d'autre part, les régions manufacturières qui produisent à la demande pour ces mêmes marques. La mode représente aujourd'hui la deuxième industrie de biens de consommation après l'alimentation et les boissons dans les pays de l'OCDE – ce qui est attesté par des données statistiques détaillées – et elle soutient plus de 60 millions d'emplois dans le monde.[67] Dans certains pays comme le Bangladesh, l'industrie de la mode constitue un pilier économique majeur, contribuant de manière significative à la production nationale et à la valeur ajoutée (Fig. 2).

Le terme « industrie de la mode » recouvre un large éventail d'acteurs répartis tout au long de la chaîne de valeur, incluant la confection, les textiles, le cuir, la chaussure, les matières premières, ainsi que le design et la fabrication. L'ensemble du secteur a généré l'un des plus vastes marchés de biens de consommation au monde, fondé sur des chaînes de valeur sophistiquées et d'une importance économique considérable. De ce fait, l'industrie de la mode joue un rôle stratégique dans le développement économique des pays à faibles revenus, où une partie importante de la population active dépend directement de ce secteur.

---

[64] Gerard Delanty, Engin Isin, and Wolfgang Knöbl, "Theories That Won't Pass Away: The Never-Ending Story of Modernization Theory" (1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2003), 96–107, https://doi.org/10.4135/9781848608238.n8. P.97

[65] J. Timmons Roberts and Amy Bellone Hite, *From Modernization to Globalization* (Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 1999), https://blackwells.co.uk/bookshop/product/From-Modernization-to-Globalization-by-J-Timmons-Roberts-editor-Amy-Bellone-Hite-editor/9780631210979.

[66] Clark, Globalization and Fragmentation, p. 1.

[67] "AID FOR TRADE AND VALUE CHAINS IN TEXTILES AND APPAREL(OECD, 2013)," accessed August 7, 2024, p. 43 https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/textles_and_apparel_28june.pdf.

En connectant des populations dispersées à travers le globe, la mode contribue à structurer une société globalisée, parfois décrite comme une « communauté de destin unique ».

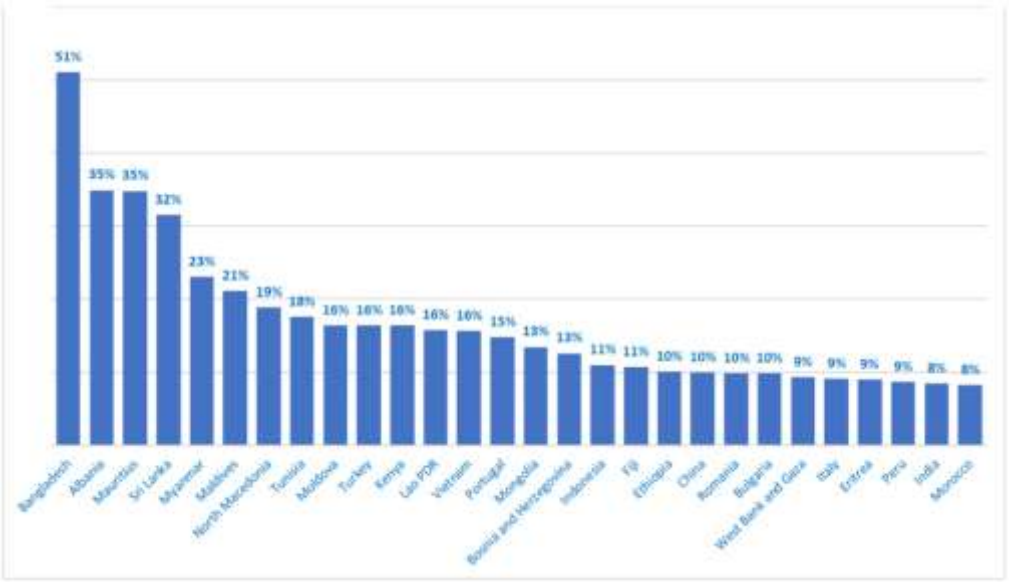

Fig. 2. Part de l'industrie du textile et de l'habillement dans la valeur ajoutée manufacturière nationale, 2017

À mesure que la mondialisation progresse, les tendances se sont naturellement diffusées à l'échelle internationale, donnant naissance à un phénomène social dans lequel les styles vestimentaires sont exposés de manière quasi uniforme à travers le monde, au sein de populations dispersées dans un marché de la mode globalisé. Susan Kaiser souligne à ce sujet : « Cette tendance à une diversité accrue au sein des lieux géographiques et à un effet homogénéisant entre les lieux représente un paradoxe mondial ».[68] Les centres commerciaux des grandes métropoles accueillent aujourd'hui les mêmes enseignes et proposent des articles de mode similaires. Bien que certaines variations subsistent selon les pays, on observe un schéma de changement global inscrit dans un contexte partagé. Pour y répondre, les entreprises de mode élaborent des tendances compatibles avec le marché mondial, en s'adaptant aux évolutions générales à différents niveaux de l'industrie, les grands groupes jouant un rôle structurant. Ce phénomène correspond à l'idée formulée par Susan Kaiser d'un « style global » qui transcende les frontières culturelles, les images de mode circulant désormais à grande vitesse dans les magazines, les clips musicaux, les films, sur Internet et à la télévision. L'influence croissante des médias a accéléré la diffusion transrégionale de la mode. Des séries télévisées emblématiques telles que *Sex and the City* ou *Emily in Paris*

[68] Kimberly A. Miller and Mary Lynn Damhorst, *The Meanings of Dress* (New York: Fairchild, 1999). p.110

renforcent encore l'imaginaire des capitales de la mode, construisent l'image des marques et créent des associations symboliques aspirées.

En résumé, à mesure que l'industrie de la mode se développe et que les partenariats internationaux s'intensifient, le symbolisme des marques prend de l'importance et affecte la perception que les consommateurs ont de leur valeur immatérielle. Les grandes puissances, notamment celles dotées d'industries de la mode bien établies, continuent de dominer le secteur, avec un rôle central joué par le luxe. Dans un système aujourd'hui pleinement structuré, le paysage de la mode globalisée reflète une interdépendance croissante, à la fois industrielle et culturelle, la production comme la direction étant désormais distribuées à l'échelle mondiale. Certains pays dépendent d'ailleurs économiquement de cette industrie. Portés par l'influence médiatique, les styles globaux deviennent interdépendants : les marques peuvent produire et distribuer une gamme étendue de produits contribuant à façonner l'image persistante de la mode. Ce développement de l'industrie a ainsi engendré à la fois une croissance industrielle et ce que certains qualifient de « tyrannie culturelle ».

Toutefois, cette mondialisation de la mode fait également l'objet de nombreuses critiques. Certains la considèrent comme une simple opportunité de développement social, sans remise en question du modèle dominant. Sparks affirme que le paradigme de la mondialisation suppose non seulement des mutations sociales, mais des transformations « d'une nature telle et… combinées de manière à rendre le monde contemporain radicalement différent des périodes antérieures »[2]. La mondialisation serait ainsi impulsée par les avancées dans les domaines des transports et des technologies de communication.

Ce nouvel âge global appelle donc à la prudence, car la mondialisation, sous son apparence idéaliste, ne produit pas toujours des effets positifs. Tandis que la société évolue selon une logique organique, la mondialisation opère selon une dynamique qui lui est propre, notamment lorsqu'on l'analyse à l'aune des pressions extérieures et des relations internationales. Selon Giddens, la mondialisation est un processus ouvert et souvent contradictoire, dont les effets restent difficiles à anticiper et à maîtriser. Elle introduit de nouveaux risques, en particulier ceux liés aux actions humaines ayant un impact sur l'environnement naturel. De plus, bien que la mondialisation ait connu une croissance rapide, ses bénéfices ont été distribués de manière inégale, accentuant l'écart entre pays riches et pays pauvres.[69] Malgré ces limites, la mondialisation est désormais reconnue comme une tendance irréversible. Comprendre les problématiques qui y sont liées, ainsi que la

[69] Anthony Giddens and Philip W. Sutton, eds., *Sociology: Introductory Readings*, 4th edition (Cambridge, UK Medford, MA, USA: Polity, 2022). p. 103-106

domination persistante de marques « impérialistes » à haute valeur, sera essentiel pour anticiper l'évolution de l'industrie de la mode et orienter cette dernière dans une direction plus équitable et durable.

1.4 Le problème de l'impérialisme

Dans les premières phases de l'industrialisation globale de la mode, des chaînes de production mondialisées et des réseaux de distribution dominants se sont mis en place, que ce soit de manière visible ou implicite, sous l'impulsion de logiques économiques. Un tournant a toutefois été amorcé avec la mise en lumière de divers problèmes environnementaux et sociaux liés à cette industrie. La révélation de conditions de travail déplorables, mais aussi de pratiques controversées telles que l'incinération ou l'enfouissement de stocks invendus, ou encore l'usage de la fourrure animale, a provoqué une indignation croissante du public. À mesure que les consommateurs deviennent moins fidèles aux marques, ces controverses influencent profondément leurs perceptions. Certains exigent des mesures concrètes, allant jusqu'à menacer de boycotts, ce qui peut nuire aux performances commerciales. Les raisons de la mondialisation de la production de mode, ainsi que les structures économiques fondées sur la main-d'œuvre à bas coût, ont déjà été largement explorées. Mais une fois que la perception publique est ancrée, elle ne peut être aisément renversée et exige une gestion constante.

L'impérialisme dans l'industrie de la mode ne saurait être réduit à la simple domination d'un espace régional homogène ; il doit être appréhendé dans toute sa complexité, en tenant compte des contextes régionaux et historiques. Les problèmes associés à l'impérialisme sont multiples et interconnectés. Bien que la conscience écologique trouve souvent ses racines dans les mouvements environnementaux ou contre-culturels des années 1960, les responsabilités éthiques liées à l'industrie de la mode n'ont réellement été prises en compte qu'après le milieu du XXe siècle. Les enjeux de production dans l'habillement couvrent un large spectre : culture et transformation de fibres naturelles ou synthétiques, teintures textiles, contrôle qualité, artisanat, utilisation de matières animales, mais aussi santé et sécurité des ouvriers.[70] Ces difficultés proviennent en partie d'une division internationale du travail répartie entre différents territoires, mais aussi des écarts entre les législations nationales en matière de droit du travail, de normes sanitaires ou de régulation environnementale.

Des problématiques majeures émergent de cette configuration : violations des droits humains (heures excessives, salaires précaires, environnements de travail insalubres),

[70] "Eco-Fashion: Going Green Receives Award," accessed August 7, 2024, https://www.fitnyc.edu/museum/news/archive/2012/eco-fashion-award.php.

inégalités économiques régionales, pollution industrielle, mais aussi tensions culturelles liées à la préservation de la diversité, aux usages abusifs des référents culturels, et à une répartition inégale des profits. Cette approche vise à proposer des solutions dans le champ de la mode face à ces problématiques, plutôt que de condamner celle-ci à travers une lecture purement macroscopique.

Les défis soulevés par les marques de mode mondialisées se répartissent globalement en quatre grandes catégories interdépendantes:

1. **Environnement** :
   les déchets générés lors du processus de production, l'empreinte carbone, ainsi que les déch ets vestimentaires résultant de la hausse de la consommation.
2. **Droits humains** :
   les problématiques liées au travail faiblement rémunéré, aux horaires excessifs, aux conditions de travail dégradées, ainsi qu'au travail des enfants, en particulier dans le s pays en développement.
3. **Économie régionale** :
   l'érosion des économies locales et la polarisation entre les pays leaders dans l'indus trie de la mode et les pays assignés à la production.
4. **Culture** :
   l'homogénéisation culturelle, l'appropriation culturelle, ainsi qu'un manque de com préhension interculturelle, pouvant conduire à des phénomènes tels que le racisme.

1.4.1. L'environnement

L'impact environnemental de l'industrie de la mode est étroitement lié aux processus de production et d'élimination, ce qui en fait l'une des industries les plus polluantes au monde. L'essor de la mode de masse, abordable et rapide, a fortement stimulé la demande des consommateurs, aggravant ainsi les risques environnementaux. L'industrie actuelle de la fast fashion est donc analysée comme ayant un impact environnemental profond. Ces impacts peuvent être divisés entre ceux qui apparaissent dès la phase initiale de production et ceux qui sont liés à la gestion des déchets après usage par les consommateurs. Bien que ces problématiques soient souvent interconnectées à travers l'ensemble du système de la mode, elles sont ici distinguées dans la mesure où les causes, les solutions et les acteurs responsables diffèrent selon qu'il s'agisse de la production ou de la phase d'élimination.

De la production à la vente

Le rapport de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), intitulé *La mode sans dessus dessous*, révèle que l'industrie de la mode contribue de manière significative à la pollution environnementale, le secteur textile émettant à lui seul 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre par an, ce qui représente jusqu'à 10 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Alors que l'impact environnemental du secteur aérien est bien connu, la mode consomme davantage d'énergie que l'aviation et le transport maritime réunis, et pourrait représenter à elle seule plus d'un quart du budget carbone mondial d'ici 2050.[71] Par ailleurs, l'industrie textile constitue le troisième consommateur d'eau au niveau mondial, après la culture du blé et du riz. Elle utilise environ 4 % de l'eau potable disponible sur la planète et génère près de 20 % des eaux usées industrielles. La teinture textile est également la deuxième cause de pollution de l'eau dans le monde, nécessitant jusqu'à 2 000 gallons d'eau pour la fabrication d'un seul jean. Des substances chimiques toxiques sont utilisées tout au long du processus de production, aggravant encore les risques environnementaux..

La mise en œuvre de pratiques d'économie circulaire est donc indispensable dans l'industrie de la mode, notamment en ce qui concerne la consommation de matières premières. Une quantité significative de déchets textiles est générée tout au long de la chaîne d'approvisionnement : selon une étude menée par Reverse Resources, plus de 25 % des matériaux sont jetés dans les usines de textile et d'habillement, et ce taux peut atteindre jusqu'à 47 % dans certains cas.[72] Une partie de ces déchets est recyclée sous forme de textiles industriels, mais le recyclage reste complexe en raison de la nature composite des matériaux utilisés dans la fabrication des vêtements. De plus, l'exportation de déchets textiles destinés au recyclage est limitée par les coûts de transport et les émissions de CO_2 qu'elle génère. En tant qu'une des industries les plus polluantes au monde, la mode laisse une empreinte carbone et hydrique considérable, tout en utilisant des produits chimiques qui nuisent à l'environnement, à la santé humaine, et compromettent le recyclage des textiles en contaminant les matériaux recyclés.

Au-delà de la production, la gestion des stocks non écoulés par les marques constitue également un enjeu majeur. Ainsi, Hermès et Burberry ont suscité l'indignation publique après avoir brûlé leurs invendus, pratique visant à préserver l'exclusivité de leurs produits. En France, entre 10

[71] "La Mode sans Dessus-Dessous," accessed August 8, 2024, https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/.

[72] "Will COVID-19 Accelerate the Transition to a Sustainable Fashion Industry?" https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry

000 et 20 000 tonnes de produits textiles neufs sont détruites chaque année, soit l'équivalent du poids d'une à deux tours Eiffel. Cette pratique, largement répandue dans l'industrie de la mode, a conduit le gouvernement français à adopter une législation spécifique. Depuis le 31 décembre 2021, une loi interdit la destruction des invendus pour tous les produits relevant du champ de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP). Cette mesure s'applique à l'ensemble des acteurs économiques concernés : producteurs, distributeurs et plateformes de vente en ligne.[73]

Le problème après utilisation

Cette problématique concerne également l'élimination des vêtements une fois qu'ils ont quitté les mains des consommateurs ou qu'ils restent invendus, car ils entrent fréquemment dans le circuit du marché de seconde main avant d'être, à terme, jetés. Aujourd'hui, ce cycle s'est considérablement accéléré : les consommateurs portent en moyenne 36 % de vêtements en moins qu'il y a quinze ans. À l'échelle mondiale, chaque seconde, un camion rempli de textiles est enfoui dans une décharge ou incinéré.[74] Cette rotation rapide est largement stimulée par la production massive de vêtements, qui altère profondément la perception de leur valeur.

Le marché de la seconde main s'est fortement développé en Afrique, où dons et ventes de vêtements usagés ont d'abord été perçus comme une solution à la gestion des déchets vestimentaires. Toutefois, le volume de ces déchets reste extrêmement élevé, et il devient impossible d'écouler l'ensemble des vêtements face à l'afflux massif de produits venus d'autres pays. À Accra, capitale du Ghana, plus de 40 % des vêtements de seconde main ne trouvent pas preneur et finissent en décharge.[75] Aux États-Unis, l'Environmental Protection Agency (EPA) mesure les volumes de textiles générés, recyclés, compostés, valorisés énergétiquement, incinérés ou mis en décharge dans le cadre des déchets municipaux solides (MSW). En 2018, la production textile au sein des MSW était estimée à 17 millions de tonnes métriques. Bien qu'une partie de ces textiles soit réutilisée, les volumes réellement recyclés restent faibles. Les tissus réemployés ou transformés en chiffons d'essuyage finissent eux aussi dans le flux de déchets. Le taux de recyclage global de l'ensemble des fibres textiles atteignait 14,7 % en 2018, soit 2,5 millions de tonnes recyclées. En comparaison, 3,2

[73] "THE ANTI WASTE LAW IN THE DAILYLIVESOFTHEFRENCHPEOPLE WHAT DOES THAT MEAN IN PRACTICE?(Ecologique Government, 2020)," accessed August 8, 2024, https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/anti-waste_law_in_the_daily_lives_of_french_people.pdf. p.17

[74] "Putting the Brakes on Fast Fashion," November 12, 2018, https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion.

[75] "Secondhand Fashion: Is It Really Good for Africa? | Vogue Business," accessed August 7, 2024, https://www.voguebusiness.com/sustainability/secondhand-fashion-is-it-really-good-for-africa., OR Foundation, a Ghana-based nonprofit

millions de tonnes (9,3 % des MSW) ont été incinérées pour la récupération d'énergie, et 11,3 millions de tonnes ont été enfouies — soit un volume quatre fois supérieur au recyclage (Fig. 3). [76]

En conséquence, les technologies actuelles ne permettent pas encore de transformer de manière fiable les vêtements non désirés en fibres réutilisables pour la production de nouveaux articles. En outre, il n'existe pas à ce jour de marché suffisamment vaste pour absorber la quantité de textiles générée par le recyclage vestimentaire.

Management Pathway	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2015	2017	2018
Generation	1,760	2,040	2,530	5,810	9,480	11,510	13,220	16,060	16,890	17,030
Recycled	50	60	160	660	1,320	1,830	2,050	2,460	2,570	2,510
Composted	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Combustion with Energy Recovery	-	10	50	880	1,880	2,110	2,270	3,060	3,170	3,220
Landfilled	1,710	1,970	2,320	4,270	6,280	7,570	8,900	10,540	11,150	11,300

Fig. 3. Données 1960-2018 sur les textiles dans les DSM par poids (en milliers de tonnes américaines)

1.4.2 Impact social

La production délocalisée dans les pays en développement est devenue une stratégie courante pour de nombreuses marques, attirées par une main-d'œuvre bon marché et des normes sociales et environnementales moins strictes. Cette tendance soulève de sérieuses préoccupations concernant les droits des travailleurs, les conditions de travail dégradées, les horaires excessifs, les salaires faibles, le travail des enfants, ainsi que la santé et la sécurité des employés dans ces pays. La baisse des prix de l'habillement, conjuguée à une qualité moindre et à une obsolescence programmée accentuée par l'accélération des cycles de tendance, a entraîné une augmentation significative de la consommation mondiale de vêtements – aggravant ainsi les problématiques liées aux droits humains dans les pays producteurs.[77] À mesure que la production s'est internationalisée, la responsabilité en matière de violations des droits de l'homme et de l'environnement s'est étendue aux entreprises impliquées dans ces chaînes de valeur.

La tragédie du Rana Plaza en 2013 reste un rappel poignant des failles systémiques dans la chaîne d'approvisionnement concernant les droits des travailleurs, les conditions de travail, les horaires prolongés et la sécurité. Cette catastrophe aurait pourtant pu être évitée : dès juin 2011, des

[76] "Textiles: Material-Specific Data | US EPA," accessed August 8, 2024, https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data.

[77] Anika Kozlowski, Michal Bardecki, and Cory Searcy, "Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework.," *The Journal of Corporate Citizenship*, no. 45 (2012). p.17.

discussions internationales ont été amorcées autour de l'adoption de standards dans les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, visant à renforcer les responsabilités des entreprises multinationales. [78] Il ne s'agissait pas du premier drame dans l'histoire de l'industrie de la mode : l'incendie de la Triangle Shirtwaist Company à New York, en 1911, où 146 ouvrières – principalement des jeunes femmes juives et italiennes – ont perdu la vie, illustre déjà les dangers de conditions de travail négligées.[79]

Face à la persistance de telles situations, la France a adopté la loi n° 2017-399 relative au devoir de vigilance, applicable depuis 2017 aux sociétés mères et donneuses d'ordre. Cette législation concerne les entreprises comptant plus de 5 000 salariés en France ou plus de 10 000 dans le monde, deux années consécutives. Elle impose la création, la publication et la mise en œuvre d'un plan de vigilance visant à identifier les risques et à prévenir les atteintes graves aux droits humains, à la santé, à la sécurité et à l'environnement dans leur sphère d'influence, incluant les filiales et les sous-traitants. Les engagements issus du soft law international (OIT, OCDE, ONU) acquièrent ainsi en France une force juridique, étendue aux filiales étrangères et aux partenaires contractuels des grands groupes.[80]

Cependant, malgré ces avancées, de nombreuses défaillances subsistent. En novembre 2021, l'ONG suisse Public Eye a publié un rapport accablant sur les conditions de travail dans les usines chinoises fournissant la marque Shein. À Guangzhou, de nombreux travailleurs affirment travailler jusqu'à 75 heures par semaine, réparties sur trois postes quotidiens, avec un seul jour de congé par mois. Les enquêteurs ont visité 17 sites de production de Shein et de sa maison mère Zoetop, et recueilli des témoignages de 10 ouvriers[5]. Bien que les boutiques éphémères de Shein à Paris, Lyon, Bordeaux et Marseille aient été saluées pour leur esthétique et leur inclusivité, [81] ces retours positifs contrastent fortement avec les conditions de travail rapportées. Les consommateurs ont rarement accès à ces réalités dissimulées derrière la façade brillante des marques.

Un autre problème structurel réside dans la migration temporaire des populations issues des pays du Sud, souvent rurales, vers les centres urbains ou industriels. Ces travailleurs comptent sur leurs faibles salaires pour subvenir aux besoins de leur famille. Des restrictions légales ou salariales

[78] Pierre-Samuel Guedj, "Il Faut « Responsabiliser Les Entreprises Dont Les Chaînes de Valeurs Sont Associées à Des Violations de Droits Humains et de l'environnement »," accessed August 7, 2024, https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/04/21/il-faut-responsabiliser-les-entreprises-dont-les-chaines-de-valeurs-sont-associees-a-des-violations-de-droits-humains-et-de-l-environnement_6077571_3232.html.

[79] "Triangle Shirtwaist Factory Fire - Date, Significance, Cause | HISTORY," accessed August 7, 2024, https://www.history.com/topics/early-20th-century-us/triangle-shirtwaist-fire.

[80] "LOI N° 2017-399 Du 27 Mars 2017 Relative Au Devoir de Vigilance Des Sociétés Mères et Des Entreprises Donneuses d'ordre (1)," 2017-399 § (2017).

[81] "Shein: The $100 Bn Fast Fashion Brand Where Staff Work 75-Hour Weeks," euronews, April 5, 2022, https://www.euronews.com/green/2022/04/05/welcome-to-the-dark-side-shein-is-the-biggest-rip-off-since-fast-fashion-was-born.

strictes peuvent fortement réduire leurs revenus. Par ailleurs, nombre de consommateurs souhaitent pouvoir accéder à des vêtements à prix abordables, ce qui rend difficile une condamnation catégorique de la production à bas coût, tant les situations économiques sont hétérogènes. Ce contexte montre qu'il n'existe pas de solution simple ni unique à cette problématique.

Les préoccupations relatives aux droits humains dans la mode ont ressurgi après la pandémie de COVID-19, mettant en lumière la fragilité des droits des travailleurs face aux crises mondiales. L'article "We're in a Very Grave Situation": How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World donne la parole à cinq ouvriers du textile évoquant leurs expériences personnelles. Plus d'un siècle après l'incendie de 1911, les travailleurs de l'habillement doivent encore affronter des horaires irréguliers, des bas salaires et des conditions de travail oppressantes. En 2020, l'annulation de commandes et les fermetures d'usines ont laissé des millions de personnes sans emploi, avec des conséquences directes sur leur vie. Selon un rapport du Worker Rights Consortium publié en novembre 2020, environ 80 % des ouvriers interrogés dans le secteur de l'habillement faisaient face à des situations de faim.[82]

1.4.3 Impact sur l'économie

L'impact économique de l'industrie de la mode affecte à la fois les économies locales et nationales. Les problématiques économiques locales dépassent les seules questions d'emploi ou de respect des droits humains, se manifestant également à travers des problèmes dits secondaires, induits par les dynamiques économiques à l'échelle nationale. Ces effets doivent être considérés comme des conséquences indirectes mais structurellement liées aux indicateurs macroéconomiques. L'industrie de l'habillement constituant une puissance économique à part entière, ces problématiques peuvent ainsi être analysées tant à l'échelle régionale que nationale.

Un élément central de cette dynamique est le marché des vêtements de seconde main. Les vêtements encore en bon état mais devenus inutilisés sont souvent donnés, réutilisés localement ou recyclés par des entreprises spécialisées dans le traitement des textiles industriels et des moquettes. Dans d'autres cas, ces vêtements sont triés par qualité et par type de matière, compressés en balles et revendus à des courtiers qui les distribuent à divers acheteurs. Ce cycle reflète l'accélération des rythmes de consommation : entre 2000 et 2014, les individus ont acheté 60 % de vêtements en plus, mais les ont conservés moitié moins

[82] Emily Chan, "'We're in a Very Grave Situation': How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World," Vogue, March 25, 2021, https://www.vogue.com/article/how-pandemic-affected-garment-workers-around-the-world.

longtemps.[83] Aux États-Unis, les textiles constituent désormais la catégorie de déchets qui croît le plus rapidement dans les décharges, avec une augmentation de 78 % du volume entre 2000 et 2017.[84] Dans des marchés de consommation massive comme les États-Unis, ce secteur est souvent valorisé comme un pilier de l'économie circulaire. Jackie King, directrice exécutive de la Secondary Materials and Recycled Textiles Association (SMART), affirme que la maximisation de la réutilisation des vêtements de seconde main représente un levier efficace de circularité.[85]

Prenons l'exemple du Kenya, qui a importé environ 185 000 tonnes métriques de vêtements de seconde main en 2021, soit près de 8 000 conteneurs, générant un emploi estimé à deux millions de personnes dans des secteurs connexes tels que l'agriculture.[86] Par ailleurs, l'entreprise TOMS, fondée par Blake Mycoskie, a proposé un modèle de consommation responsable : pour chaque paire de chaussures achetée, une paire était offerte à un enfant défavorisé, notamment en Argentine. Ce modèle, bien qu'animé de bonnes intentions, a suscité de vives critiques.[87] Il a perturbé les économies locales en concurrençant directement les cordonniers, artisans locaux dont l'activité a été brutalement marginalisée. Comme le souligne Widmer dans un article publié par la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie, « la conséquence involontaire est qu'un cordonnier local qui vendait ses chaussures a vu son activité anéantie… Pourquoi acheter quand on peut recevoir gratuitement ? »[88]

Face à ces critiques, TOMS a fait évoluer son modèle. L'entreprise propose désormais du café et reverse, pour chaque livre vendue, l'équivalent d'une semaine d'eau potable dans les pays producteurs – une initiative saluée pour son alignement entre la zone de production et les retombées sociales. Toutefois, le cas africain illustre bien les effets néfastes d'un don non régulé de vêtements d'occasion. Plusieurs recherches ont montré que

[83] "Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula | McKinsey," accessed August 7, 2024, https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.

[84] "TEXTILE RECOVERY IN THE U.S" (Resource Recycling Systems, June 2020). p. 10

[85] "DISCOVER THE TRUTHS ABOUT THE USED CLOTHING INDUSTRY," accessed August 7, 2024, https://euric.org/images/Position-papers/2021.08.11_-_Press_Release_-_Discover_the_Truths_about_the_Used_Clothing_Industry.pdf.

[86] "IEA 12 Webinar of 2021: Unpacking the Economics of Mitumba Trade in Kenya (The State of Second-Hand Clothes and Footwear Trade in Kenya)," accessed August 7, 2024, https://mitumbaassociation.org/wp-content/uploads/2023/03/The-Economic-Report-Second-Hand-Clothes.pdf. p.3

[87] "Cause Capitalism Part 2: Giving with One Hand | Reuters Events | Sustainable Business," accessed August 7, 2024, https://www.reutersevents.com/sustainability/cause-capitalism-part-2-giving-one-hand.

[88] "The One-for-One Business Model: Avoiding Unintended Consequences," *Knowledge at Wharton* (blog), accessed August 7, 2024, https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/one-one-business-model-social-impact-avoiding-unintended-consequences/.

l'importation de vêtements usagés a eu un effet négatif sur la production textile locale, expliquant environ 40 % de la chute de production et 50 % de la perte d'emplois entre 1981 et 2000.[89] Brooks et Simon concluent dans leur étude que, entre 1975 et 2000, le Ghana a vu ses emplois dans le textile chuter de 80 % ; en Zambie, ils sont passés de 25 000 dans les années 1980 à moins de 10 000 en 2002 ; et au Nigeria, l'emploi textile est passé d'environ 200 000 à un niveau quasi nul.[90]

Les difficultés ne se limitent pas à l'intensification de la concurrence due à l'importation légale de vêtements de seconde main : la baisse des revenus a réduit le pouvoir d'achat et la demande des consommateurs africains. D'autres facteurs, tels que la privatisation des entreprises textiles, la recherche de profit par les bailleurs et une mauvaise gestion, ont également contribué à la fermeture de nombreuses usines. L'afflux massif de vêtements usagés est souvent cité comme ayant nui au marché domestique. Selon Oxfam, plus de 70 % des vêtements donnés à l'échelle mondiale finissent en Afrique,[91] et en Ouganda, les vêtements de seconde main représentent 81 % de l'ensemble des achats d'habillemen.[92] En 2018, environ 1 300 tonnes métriques de vêtements usagés ont été exportées des États-Unis vers l'Ouganda, d'après les données de l'Environmental Protection Agency (EPA).

Les consommateurs africains sont particulièrement attirés par les vêtements de seconde main de qualité, notamment ceux de marque, qui leur permettent de participer aux tendances mondiales de la mode, [93] un phénomène particulièrement perceptible chez les jeunes urbains. Dans certaines régions, l'importation de vêtements bon marché provenant d'Asie joue également un rôle. Bien qu'il soit difficile de généraliser, une perception persiste selon laquelle les produits « Made in China » seraient de qualité inférieure, même si ce n'est pas toujours le cas. Malgré la création d'emplois dans cette filière, il reste incertain que leur nombre compense les pertes engendrées par la disparition des emplois traditionnels dans le secteur textile.

Par ailleurs, certains chercheurs considèrent que la principale cause du déclin économique de l'industrie de la mode en Afrique réside dans un phénomène moins visible :

---

[89] Frazer Garth, "Used-Clothing Donations and Apparel Production in Africa," *The Economic Journal* 118, no. 532 (2008): 1764–84. p. 1764

[90] Brooks Andrew, *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes* (Zed Books Ltd, 2019). p. 126

[91] "Secondhand Fashion: Is It Really Good for Africa? | Vogue Business."

[92] Andrew, *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. P.145 ; Andrew Brooks *Clothing Poverty, The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes Geographical*, 2015-05-01, Vol.87 (5), p.64

[93] *Mobile Urbanity: Somali Presence in Urban East Africa*, 1st ed., vol. 20 (Berghahn Books, 2019), p.112

l'imbrication complexe des intérêts et des réseaux économiques mondiaux. Bien que les accords commerciaux internationaux aient amélioré l'accès aux marchés et aient été promus comme des vecteurs de réduction de la pauvreté et de création d'emplois dans certains pays d'Afrique subsaharienne, ils soulèvent de nombreuses critiques. Des études montrent que certaines politiques mises en œuvre à destination de l'Afrique ont entravé la viabilité de l'industrie textile locale, notamment en ce qui concerne la production et la consommation de mode dans les pays en développement.[94]

À première vue, l'essor des exportations peut sembler bénéfique pour les pays producteurs, puisqu'il génère des revenus. En réalité, il reflète une forme d'exploitation désignée sous le nom d'« échange inégal ».[95] Seule la production est localisée en Afrique, tandis que la conception, la propriété intellectuelle et la marque – éléments clés de la mode – sont détenus par des entités étrangères. Ce sont les marques qui tirent la majorité des profits.

L'expansion du secteur informel en Afrique, dans lequel l'industrie de la mode joue un rôle clé, ainsi que la diffusion transnationale de ses producteurs, produits, idées et identités, apparaissent paradoxalement comme des conséquences directes de la crise économique structurelle affectant cette industrie. La mondialisation a entraîné la déstabilisation et le démantèlement des économies officielles, provoqué un chômage massif et favorisé la montée d'une économie parallèle ou souterraine dans les pays en développement. En réponse, de nombreux pays africains ont adopté – et continuent d'adopter – des programmes de restructuration dictés par la Banque mondiale et le Fonds monétaire international. Or, contrairement aux effets escomptés, ces programmes ont accru la dépendance des pays africains envers les économies occidentales, malgré les déclarations du FMI et de la Banque mondiale affirmant qu'ils œuvraient à la réduction de la pauvreté.

Ces programmes ont démantelé les mécanismes de contrôle économique de l'État sur les biens de première nécessité et les programmes sociaux en matière de santé, d'éducation, de logement et d'assainissement, au profit de stratégies de libre marché, de politiques d'austérité et de la privatisation de services publics essentiels tels que l'électricité et l'eau. Ces mesures ont entraîné une désintégration progressive des institutions économiques et gouvernementales formelles.[96]

---

[94] Gary Gereffi and Olga Memedovic, *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?* (Vienna: UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION, 2003). p 3

[95] Richard H. Robbins, *Global Problems and the Culture of Capitalism*, 1st edition (Boston: Allyn & Bacon, 1998). p. 95

[96] Leslie W. Rabine, *The Global Circulation of African Fashion* (Berg Publishers, 2002).p 108

La constitution de marchés commerciaux internationaux présente néanmoins certains avantages. Dans les années 2000, l'augmentation des importations de vêtements de seconde main et des exportations vers les États-Unis et l'Union européenne a favorisé une croissance sectorielle. Certains ont soutenu que la mise en œuvre de l'African Growth and Opportunity Act (AGOA), si elle était prolongée dans le temps, permettrait aux producteurs africains d'habillement de bénéficier de meilleures conditions commerciales.[97] Dans les pays tiers producteurs de vêtements, ces emplois de substitution étaient perçus comme un moyen de compenser les pertes engendrées par l'effondrement de l'industrie textile locale. Cependant, bien que la signature de l'AGOA par les États-Unis ait permis un redémarrage temporaire de l'industrie textile en 2000, cette relance s'est essentiellement concentrée sur le secteur exportateur, au détriment du marché intérieur.[98]

La consommation domestique en Afrique repose d'ores et déjà en grande partie sur les vêtements de seconde main. Le préjudice économique est plus subtil lorsqu'un pays remplace son industrie nationale par des importations. Dans ce contexte, il est difficile d'affirmer que les exportations profitent véritablement au marché intérieur lorsqu'on prend en compte les risques associés. Pour y remédier, certains pays africains ont tenté de s'opposer à l'importation de vêtements usagés. En mars 2016, la Communauté de l'Afrique de l'Est — composée de la Tanzanie, du Kenya, de l'Ouganda, du Burundi et du Rwanda — a proposé une interdiction totale de l'importation de vêtements et de chaussures provenant des pays économiquement développés. L'objectif de cette politique était d'encourager les populations locales à ne plus dépendre des rebuts vestimentaires étrangers, de revitaliser les industries manufacturières nationales, de créer des emplois locaux et de renforcer l'économie intérieure. Toutefois, cette initiative s'est révélée problématique, dans la mesure où elle menaçait l'emploi de milliers de personnes dépendantes de cette économie circulaire. Au final, seul le Rwanda a maintenu cette interdiction, ce qui lui a valu des sanctions économiques de la part des États-Unis, en représailles à sa politique commerciale.[99]

De plus, l'Éthiopie, le Mali et la Guinée ont également été exclus du programme de préférences commerciales AGOA. Depuis le 1er janvier 2022, les exportateurs de ces pays

---

[97] Andrew Brooks and David Simon, "Unravelling the Relationships between Used-Clothing Imports and the Decline of African Clothing Industries," *Development and Change* 43, no. 6 (2012): p.1285

[98] "Smuggling, Used-Clothing Sales, Hurt Kenya Textile Industry," accessed August 8, 2024, https://www.voanews.com/a/smuggling-used-clothing-sales-hurt-kenya-textile-industry-102953119/125908.html.

[99] AfricaNews, "Rwanda, Tanzania and Uganda Face US Sanction after Used Clothes Ban," Africanews, June 21, 2017, https://www.africanews.com/2017/06/20/rwanda-tanzania-and-uganda-face-us-sanction-after-used-clothes-ban/.

ont perdu leur accès en franchise de droits au marché américain. Les tensions entre Washington et Addis-Abeba, exacerbées par le conflit dans la région du Tigré, ont joué un rôle décisif dans cette rupture. Selon les Nations Unies, les affrontements entre les forces éthiopiennes et les rebelles du Tigré ont entraîné des milliers de morts et de déplacés.[100] La décision des États-Unis s'inscrit dans un contexte de pressions internationales et d'allégations de violations graves et reconnues des droits humains. Ces sanctions économiques sont dévastatrices pour les pays africains, en particulier pour les jeunes femmes actives dans l'industrie de la mode, dont les emplois sont directement menacés, compromettant ainsi leurs moyens de subsistance.[101]

Ce débat sur le commerce mondialisé de l'habillement illustre la complexité de l'analyse des effets des flux commerciaux sur les économies régionales africaines, compte tenu de la géographie dynamique et des réseaux économiques imbriqués. À l'échelle internationale, l'Afrique a été confrontée à des relations commerciales instables et inégalitaires, notamment avec des pays tiers producteurs de mode. Ces relations économiques déséquilibrées sont aussi étroitement liées aux violations des droits humains et aux problèmes environnementaux majeurs.

1.4.4 Impact de la culture

La culture désigne l'ensemble des modes de vie des membres d'une société ou d'un groupe donné, englobant des aspects tels que l'habillement, le mariage, les coutumes, la vie familiale, les pratiques professionnelles, les cérémonies religieuses ou encore les loisirs. Sur le plan analytique, on distingue les éléments immatériels de la culture – croyances, pensées, valeurs – des éléments matériels tels que les objets, les symboles ou les technologies. Bien que la culture puisse être distinguée conceptuellement de la société, ces deux notions demeurent profondément liées. Les éléments culturels, en tant que référents partagés, permettent aux membres d'une société de coopérer et de communiquer. À ce titre, la culture constitue un système d'interrelations et représente un concept clé en sociologie, tout particulièrement dans le champ de la mode.

[100] "Conflict-Hit Ethiopia Set to Exit US Trade Pact despite Late Push," France 24, December 30, 2021, https://www.france24.com/en/live-news/20211230-conflict-hit-ethiopia-set-to-exit-us-trade-pact-despite-late-push.

[101] Tadesse, Bedassa. 2024. "The Impacts of the African Growth Opportunity Act on the Economic Performances of Sub-Saharan African Countries: A Comprehensive Review" *Sci* 6, no.1. p.14.

La culture forme le socle commun nécessaire à l'orientation des individus dans leur quotidien social. Elle repose sur des systèmes de pensée qui déterminent ce qui est perçu comme essentiel, désirable ou porteur de valeur. Bien que la valeur culturelle soit de nature abstraite, elle confère sens et direction à l'être humain dans son processus de socialisation et d'interaction. Toutefois, les valeurs peuvent se révéler contradictoires, non seulement entre groupes culturels, mais également au sein d'une même société. Les normes culturelles, quant à elles, émergent progressivement sur des périodes longues et sont susceptibles d'évoluer au fil du temps. Il ne s'agit pas uniquement de différences de croyances : les comportements et les habitudes humains présentent également une grande diversité. Ainsi, les modèles de conduite jugés acceptables varient selon les cultures et peuvent entrer en contradiction flagrante avec ce que l'Occident considère comme « normal ».

Les cultures permettent aux individus d'exprimer librement leurs opinions, leurs espoirs et leurs croyances. Néanmoins, comprendre une culture de l'extérieur reste un exercice complexe : chaque culture possède des codes et des particularités propres, souvent difficiles à saisir ou à accepter uniformément par des individus issus d'horizons culturels divers. Autrement dit, les schémas comportementaux propres à chaque culture sont souvent perçus comme très hétérogènes par ceux qui n'en partagent pas les fondements. De ce fait, les mélanges culturels apparaissent comme des phénomènes historiques naturels. La coexistence culturelle s'est fréquemment imposée par des mouvements forcés ou structurels – esclavage, guerres coloniales, immigration – aboutissant à des sociétés hybrides sur le plan culturel.

Dans le contexte de la mondialisation actuelle, marquée par l'interconnexion accélérée des sociétés, des chocs culturels sont inévitables. Ce constat est également formulé par le sémioticien et analyste culturel Luca Marchetti, professeur à l'école de mode de l'ESG UQAM, qui affirme : « Sans une bonne lecture de la culture d'un pays ou d'une communauté ciblée, le marketing censé amplifier un message est aujourd'hui inutile […]. Une marque de luxe n'est plus seulement un référent commercial. C'est aussi un référent culturel de plus en plus important dans l'imaginaire collectif. Elle incarne une forme de savoir, qui induit plus de responsabilités sociétales. »[102]

Les problématiques culturelles, façonnées par des concepts abstraits, des contextes historiques complexes et une mondialisation accélérée, occupent désormais une place

[102] "Le Luxe s'entoure d'« Experts » Pour Éviter Les Faux Pas," accessed August 8, 2024, https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html.

centrale dans les débats autour de l'industrie de la mode, qui se trouve fréquemment confrontée à ces enjeux. Historiquement, le monde occidental de la mode s'est régulièrement approprié de manière fantasmée les cultures non occidentales, notamment à travers l'orientalisme ou l'intégration de motifs dits « ethniques ». Puisant souvent son inspiration dans les cultures locales, l'industrie de la mode constitue ainsi un espace privilégié de tensions et de débats culturels. Malgré les efforts déployés pour mieux comprendre les dynamiques culturelles, ces questions demeurent sensibles, car elles sont souvent abordées depuis des perspectives partielles ou biaisées, pouvant engendrer des incompréhensions ou des interprétations erronées. L'extrême sensibilité des sociétés occidentales vis-à-vis de l'usage des cultures non occidentales en mode trouve sans doute ses origines dans l'héritage du racisme et de l'impérialisme. Dans ce contexte, la question de la diversité culturelle en mode est régulièrement posée comme un enjeu éthique majeur.

Dans la mesure où la culture est une construction sociale acquise – et non une caractéristique innée – la mode contemporaine se doit d'en prendre pleinement conscience et d'aborder les contextes culturels dans lesquels elle intervient avec rigueur et sensibilité. La reconnaissance et la compréhension de ces réalités ne relèvent pas uniquement d'une posture éthique, mais constituent une condition nécessaire pour penser une mode réellement inclusive et durable. Ces enjeux peuvent être regroupés autour de trois axes principaux. Tout d'abord, la mondialisation rapide – historiquement impulsée par les grandes entreprises impérialistes – a provoqué une uniformisation des vêtements et des tendances à l'échelle mondiale. À mesure que s'effacent les spécificités culturelles nationales, la préservation des styles traditionnels devient un impératif, en particulier pour les groupes minoritaires. Cette dynamique soulève la question de l'appropriation culturelle, un thème particulièrement débattu dans le domaine de la mode. Bien que cette notion fasse l'objet de réflexions depuis plusieurs décennies, elle demeure clivante en raison de son caractère abstrait et de la diversité des contextes culturels dans lesquels elle s'inscrit. En effet, le terme d'appropriation culturelle englobe une pluralité de significations – allant du racisme à l'usage non consenti de patrimoines culturels – et donne lieu à des positionnements divergents, en l'absence de référentiel partagé. C'est pourquoi une analyse rigoureuse de ces trois dimensions est necessaire.

Les trois catégories peuvent être brièvement résumées comme suit:

1. Unification culturelle: Occidentalisation des vêtements ; nécessité de préserver et pr otéger les habits traditionnels.
2. Appropriation Culturelle: Formes de pillage ou de vol culturel ; représentations avil

issantes ou stéréotypées.

3. Racisme: Résultant d'un manque de compréhension ou d'une instrumentalisation de la culture de l'Autre.

L'unification culturelle

La modernisation désigne un modèle de transition progressive d'une société dite « prémoderne » ou « traditionnelle » vers une société « moderne ». Selon la théorie de la modernisation, les sociétés traditionnelles se développent en adoptant des pratiques modernes, ce qui conduit à un accroissement de la richesse, à une liberté individuelle accrue, ainsi qu'à une amélioration du niveau de vie. Dans ce cadre, les formes de gouvernance ne sont plus dictées par les traditions, mais par des principes abstraits d'organisation sociale et politique. Par conséquent, les croyances religieuses traditionnelles et les traits culturels locaux tendent à perdre de leur influence au fur et à mesure que les sociétés s'alignent sur les normes modernes. Ce processus se traduit notamment par une préférence accrue pour les vêtements occidentaux dans la vie quotidienne, au détriment des habits traditionnels.

Cette transition peut également être interprétée comme le résultat d'un phénomène de colonialisme culturel. Ce concept renvoie à l'expansion du pouvoir des États coloniaux à travers des institutions mobilisant le savoir, l'éducation, les médias ou les pratiques culturelles, entraînant la subordination systématique d'un cadre conceptuel ou d'une identité culturelle à un autre. [103] Ce phénomène trouve son origine dans le déséquilibre des rapports de force entre les puissances occidentales et les pays colonisés : la diversité vestimentaire des cultures locales a ainsi été contrainte de se conformer à un standard vestimentaire présenté comme universel. Aujourd'hui encore, les anciens colonisateurs européens incarnent une forme d'hégémonie culturelle, ayant imposé leur langue, leur religion, leurs rituels – et leurs vêtements – comme étant supérieurs aux traditions locales.

Ce processus d'uniformisation a néanmoins généré des dynamiques variées, en raison des différences dans les motivations impérialistes selon les pays. L'occidentalisation de l'habillement en Asie a révélé une tendance générale à marginaliser les vêtements traditionnels au profit de styles occidentaux. Toutefois, la modernité asiatique et l'impérialisme – tout comme la modernité occidentale et les mouvements anti-impérialistes – se sont entremêlés à travers les vêtements. L'occidentalisation de la mode japonaise constitue un marqueur essentiel des transformations politiques et sociales de l'époque. Au

[103] Sarah S. Amsler, "Cultural Colonialism," ed. George Ritzer (Blackwell, 2008), p.1105.

début du XXe siècle, alors que le Japon accède à l'égalité diplomatique avec les puissances occidentales et exerce une domination coloniale en Asie, les hommes japonais « modernes » adoptent spontanément le port de vêtements occidentaux. Cette figure de l'homme japonais vêtu à l'occidentale devient un symbole de modernité, servant à marquer la distinction entre les peuples colonisés, perçus comme archaïques dans leurs habits traditionnels, et les colonisateurs modernes.[104]

À l'inverse, la Corée a été le théâtre d'une politique d'oppression culturelle intense sous l'occupation japonaise (1910–1945). Cette domination s'est traduite par la répression de la langue coréenne, l'interdiction des coupes de cheveux courtes, et la suppression du port du hanbok blanc, considéré comme symbole de l'identité coréenne. En réaction, le peuple coréen a intensifié le port du hanbok blanc en signe de résistance à l'impérialisme japonais. L'oppression culturelle atteint son paroxysme au milieu des années 1930, période coïncidant avec l'introduction des vêtements occidentaux en Corée. Ainsi, l'occidentalisation de la tenue vestimentaire coréenne ne s'est pas faite par contact direct avec l'Occident, mais par l'intermédiaire du Japon, qui a diffusé simultanément ses propres systèmes culturels et une version japonaise de la modernité occidentale.

La dynastie Qing, fondée par les Mandchous, a vu la coexistence entre les peuples Han et mandchou pendant plus de trois siècles, marquée par des influences culturelles réciproques. Durant cette période, les Han furent soumis à un décret impérial, le *Tifayifu* (chinois : 剃发易服), qui imposait l'adoption des coiffures et des vêtements mandchous. L'introduction des vêtements occidentaux a ainsi représenté, pour les Han, une opportunité symbolique de se libérer de l'imposition vestimentaire mandchoue. Au-delà de ces considérations politiques et culturelles, la mondialisation a accentué le recul des habits traditionnels. Par exemple, la Turquie anatolienne possède une tradition textile riche, composée de costumes réalisés à partir de tissus variés. Mais à mesure que ces formes d'habillement disparaissent de l'usage quotidien, les textiles et vêtements traditionnels risquent de ne subsister que dans les musées, tandis que la majorité des techniques artisanales pourraient s'éteindre d'ici une génération.

Comme le souligne Ian Clark, « les années 1990 ont révélé des tendances fortes dans les deux directions à la fois ; les dimensions économiques de la mondialisation se sont développées vigoureusement, mais elles coexistent avec la résurgence imprévue du

[104] Barbara Molony, "Gender, Citizenship, and Dress in Modernizing Japan," *History*, December 1, 2007, https://scholarcommons.scu.edu/history/70. P.83

nationalisme, qui a fracturé la communauté internationale ainsi que certains de ses États constitutifs. ».[105] Ce constat suggère que les transformations culturelles induites par l'occidentalisation peuvent engendrer des effets délétères, en suscitant une prise de conscience accrue de l'identité culturelle propre à chaque nation et un retour aux valeurs traditionnelles.[106]

Face à cette résurgence inattendue du nationalisme, de nombreux chercheurs ont proposé différentes lectures des relations entre mondialisation et sentiment national. Bien que leurs approches varient, un consensus émerge autour du fait que le nationalisme occupe une place croissante à l'ère globalisée, en tant que source essentielle de signification et d'identité, indépendamment de son inscription dans le système des États-nations.[107] Le nationalisme contemporain est ainsi perçu comme une réponse culturelle à l'uniformisation mondialisée.

Dans ce contexte, l'UNESCO a adopté en 2001 la Déclaration universelle sur la diversité culturelle. Ce texte s'articule autour de quatre axes majeurs : *Identité, diversité et pluralisme* ; *Diversité culturelle et droits humains* ; *Diversité culturelle et créativité* ; *Diversité culturelle et solidarité internationale* – comprenant douze subdivisions au total. Cette déclaration affirme la nécessité de reconnaître la diversité des cultures locales et ethniques comme un patrimoine commun de l'humanité. Elle appelle à revitaliser des environnements culturels accessibles à tous, à protéger les formes de créativité issues des patrimoines culturels spécifiques, et à considérer la culture comme un catalyseur de créativité nouvelle. L'objectif est d'encourager l'adoption de politiques culturelles interprétatives, de renforcer les capacités culturelles dans le cadre de la mondialisation, et de promouvoir une solidarité internationale autour de la diversité culturelle par le biais de partenariats.[108] L'UNESCO, dans cette perspective, cherche à préserver les cultures, tout en promouvant une compréhension mutuelle et un respect accru envers les expressions

---

[105] Ronald T. Marchese, *The Fabric of Life: Cultural Transformations in Turkish Society* (Global Academic Publishing, 2005). p.161

[106] Natalie Sabanadze, *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*, *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*, CEUP Collection (Budapest: Central European University Press, 2010). p. 34

[107] Gerard Delanty, *Citizenship in a Global Age: Society, Culture, Politics*, 1st edition (Buckingham: Open University Press, 2000). p. 96., Anthony Giddens, *Runaway World* (Profile Books, 2011). p.13, Montserrat Guibernau, *Nationalisms: The Nation State & Nationalism in the 20th Century* (Cambridge: Polity, 1995). p. 129., Pieterse Jan Nederveen, "Globalisation as Hybridisation," *International Sociology* 9, no. 2 (June 1994). p.161, Pieterse Jan Nederveen, "Globalisation as Hybridisation," *International Sociology* 9, no. 2 (June 1994). P.161, Manuel Castells, *The Power of Identity* (Wiley-Blackwell, 2009). p. 31., Roland Robertson, "Global Modernities," in *Global Modernities* (London: SAGE Publications Ltd, 1995). p. 35.

[108] "Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, a Conceptual Platform, a Pool of Ideas for Implementation, a New Paradigm," 2001, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162. p.4-5

culturelles diverses. C'est dans cet esprit qu'a été lancé, dès 2003, le programme de désignation des sites du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

Appropriation culturelle

Au sein de la communauté internationale, une prise de conscience croissante émerge quant à la nécessité de ne pas détourner la culture traditionnelle d'un groupe à des fins esthétiques ou commerciales, sans compréhension ni respect de sa signification profonde. Cette problématique s'est imposée comme un sujet particulièrement sensible dans plusieurs secteurs, notamment ceux de l'industrie du divertissement et de la mode, où les emprunts culturels sont fréquents et souvent contestés. Il existe aujourd'hui une exigence accrue visant à prévenir les usages abusifs de la part de grandes marques occidentales, et à promouvoir une utilisation respectueuse et informée des cultures dites « autres ». Historiquement, l'industrie de la mode a eu tendance à considérer les cultures locales traditionnelles comme de simples sources d'inspiration, au service de l'innovation stylistique. Dans un système mondialisé où la mode s'est constituée comme un phénomène occidental dominant, elle a établi des relations de pouvoir asymétriques, en particulier dans les dynamiques entre marques mondiales et communautés autochtones. De ce fait, les acteurs de la mode, longtemps enclins à exploiter librement des éléments culturels exogènes, sont aujourd'hui de plus en plus interpellés face à cette évolution des regards critiques.

Le terme appropriation culturelle désigne l'acte d'utiliser ou de s'approprier des éléments issus d'une culture qui n'est pas la sienne, souvent sans en comprendre les significations ni reconnaître leur valeur symbolique. Selon les définitions courantes, il s'agit d'un usage qui ignore ou méconnaît les contextes historiques et les codes culturels originels, au profit d'une réinterprétation esthétique ou commerciale. Le concept a émergé dans les deux dernières décennies du XXe siècle, dans le cadre des critiques postcoloniales de l'expansionnisme occidental.[109]

Lorsque l'appropriation culturelle est analysée à l'aune de la décolonisation, elle met en lumière des mécanismes d'exploitation, de domination et de dépossession, tout en ouvrant un espace de parole à des voix longtemps marginalisées. Cette appropriation contemporaine par les membres des cultures dominantes constitue aujourd'hui un axe central dans les débats liés à la justice culturelle. Elle devient problématique dès lors que, dans le processus de réinterprétation ou de « recyclage » culturel, les traditions sont ignorées, les règles artistiques

[109] "Oxford Reference - Answers with Authority," Oxford Reference, accessed August 8, 2024, https://www.oxfordreference.com/.

transgressées, et que le nom de la marque remplace celui de la culture d'origine. Le risque est alors que la société crédite les designers de l'invention d'éléments culturels déjà existants, conduisant à un phénomène d'effacement ou d'invisibilisation des cultures originelles.

Les communautés concernées peuvent néanmoins résister à ces logiques d'appropriation en dénonçant les usages abusifs, en sensibilisant à la préservation de leur patrimoine, et en revendiquant le droit à un traitement équitable. Sur le plan économique, l'asymétrie demeure : ce ne sont souvent pas les détenteurs de la culture qui bénéficient des retombées financières, mais ceux qui la réutilisent dans un autre contexte, en la vidant de son ancrage historique et symbolique. Cette dynamique accentue un sentiment de dépossession, dans la mesure où la richesse culturelle devient source de profit pour les groupes dominants, sans que les communautés d'origine en retirent les bénéfices.

Dans un contexte de mondialisation de l'information et de la communication, les rencontres culturelles se multiplient et s'intensifient, conduisant à une tendance mondiale au métissage ou à l'hybridation. Si ces rencontres peuvent donner lieu à des effets positifs ou à l'émergence de nouvelles formes culturelles, la perception négative de l'appropriation culturelle demeure, en raison de l'ambiguïté intrinsèque de la notion de culture et de la subjectivité des regards portés par les différentes parties concernées. Parmi les exemples négatifs les plus fréquemment dénoncés figurent des manifestations de racisme, d'insultes ou de moqueries. Par ailleurs, les cultures ne bénéficient pas de droits de propriété intellectuelle, ce qui peut limiter la liberté d'expression, même en l'absence d'intention malveillante. Ces éléments complexifient l'établissement de frontières culturelles précises, les champs culturels s'étant constitués au fil du temps sur des temporalités longues.

Le problème le plus important réside dans la difficulté à distinguer entre l'appréciation sincère d'une culture étrangère et l'intention de la ridiculiser ou de l'abaisser. Il devient donc crucial d'analyser les grandes typologies et les cas emblématiques d'appropriation controversée, afin d'éclaircir les distinctions à opérer.

Les cas sont répartis comme suit:

1. Pillage et vol: cela désigne l'exploitation injuste d'une autre culture comme s'il s'agissait de la sienne propre, le fait d'exprimer une forme de gratitude sans redistribution économique ou de pratiquer une culture sans en comprendre la signification profonde. La culture comprend des dimensions tant matérielles qu'immatérielles, et cette appropriation survient lorsque ces éléments sont mobilisés sans respect ni compréhension véritables.

2. Dénigrement: cela concerne non seulement l'usage non autorisé d'éléments culturels, mais également leur stéréotypisation et leur usage dégradant. Il s'agit d'interprétations arbitraires tournant en dérision les caractéristiques d'une culture, conduisant à la formation d'images stéréotypées. Même si ces pratiques s'inscrivent dans des contextes où les attitudes vis-à-vis des autres cultures varient, elles contribuent in fine à l'exploitation d'une culture pour la rabaisser.

Pillage et vol culturel

Le postcolonialisme doit être appréhendé en lien avec le concept d'orientalisme, qui permet également de mieux comprendre les logiques de pillage culturel. Le chercheur postcolonial Edward W. Said souligne que, même lorsque l'Occident représente l'Orient sous un jour favorable, il le fait toujours à travers un filtre interprétatif occidental, empêchant l'Orient de se représenter selon ses propres termes.[110] L'orientalisme dans la mode apparaît dès les périodes où le concept d'appropriation culturelle n'était pas encore formulé, en particulier à travers les échanges de textiles sur la route de la soie. La chinoiserie rococo du XVIIIe siècle constitue un exemple précoce de l'intégration, dans la mode européenne, d'éléments culturels étrangers sélectionnés et esthétisés depuis un regard occidental.

Au début du XXe siècle, l'intensification des échanges commerciaux entre l'Europe, la Chine et le Japon a accentué l'influence de l'Orient dans le champ de la mode. La compagnie des Ballets russes, dirigée par Serge Diaghilev, a contribué à faire du « look oriental » une tendance en France, alors capitale mondiale de la mode. Ce phénomène a historiquement conjugué mystère, esthétique et imaginaire occidental avec des éléments issus d'autres cultures régionales.

L'Occident puise depuis longtemps dans l'orientalisme comme source d'inspiration, comme en témoignent les créations emblématiques de Paul Poiret au début du XXe siècle, ou encore celles de Jean Paul Gaultier et John Galliano dans la seconde moitié du siècle. Ces designers ont été largement célébrés pour leurs collections inspirées de diverses cultures et groupes ethniques, notamment la Chine, le Japon, la Turquie, la Russie, l'Inde et l'Afrique.

La position postcoloniale sur l'orientalisme peut être interprétée de diverses manières. Si l'on part du principe que le postcolonialisme constitue un discours d'opposition au colonialisme occidental, il peut alors s'inscrire dans la tradition nationaliste anticoloniale

[110] w. said edward, *Orientalism* (New York: Pantheon Books, 1978). p.5

des « périphéries », c'est-à-dire des régions ayant connu la colonisation à partir de la fin du XIXe siècle. Lorsqu'on adopte la perspective des mouvements portés par des groupes historiquement marginalisés, cette lecture rejoint pleinement le contexte discursif de l'orientalisme.

Ainsi, lorsque l'orientalisme adopté par l'Occident ne retient que les dimensions matérielles des autres cultures, il est souvent reçu à travers un prisme postmoderne, déconnecté d'une compréhension historique et culturelle approfondie. De plus, l'image idéalisée et fantasmée de l'Orient, telle que reproduite par l'Occident, est souvent mobilisée comme une échappatoire à l'image matérialiste et techniciste de la civilisation occidentale. Dans une perspective romantique, les civilisations non occidentales sont perçues à travers leur capacité supposée à rééquilibrer les tensions entre spiritualité et matérialisme propres à l'Occident.

Les créateurs occidentaux ont ainsi tendance à exotiser les cultures non occidentales selon une approche romantique, plutôt que d'offrir à leurs homologues extra-occidentaux l'opportunité de promouvoir eux-mêmes leur mode et leur culture. L'exposition *China: Through the Looking Glass*, organisée par Andrew Bolton au Costume Institute du Metropolitan Museum of Art de New York, illustre parfaitement cette tendance. L'événement mêle héritage culturel chinois et scènes cinématographiques, en les associant aux créations de grands designers occidentaux tels que Coco Chanel, Christian Dior, John Galliano pour Dior, Jean Paul Gaultier ou encore Valentino Garavani.[111] Cette exposition constitue un exemple éloquent d'interprétation romantique, de production et de consommation de la culture orientale par le prisme occidental, au sein même de l'industrie de la mode.

Ainsi, même lorsqu'il semble y avoir une forme d'appréciation esthétique de la culture orientale, il ne faut pas négliger que cette appropriation se fait toujours selon l'interprétation et les intentions de celui qui « lit » l'objet culturel. Il peut en résulter une fashionisation d'une culture hors de son contexte, comme l'illustrent les critiques adressées aux jeunes Occidentales portant des robes *cheongsam* lors de fêtes.[112]

Les cas récents de pillage culturel dans la mode peuvent être regroupés en trois catégories principales : premièrement, l'utilisation d'iconographies sans autorisation ;

[111] "China: Through the Looking Glass - The Metropolitan Museum of Art," accessed August 8, 2024, https://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2015/china-through-the-looking-glass.

[112] An American high school student's prom pictures have unwittingly sparked a "cultural appropriation" debate on social media, British broadcaster BBC reported in 2018. https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43947959

deuxièmement, l'exploitation de caractéristiques culturelles spécifiques ; troisièmement, l'appropriation de créations issues de designers contemporains marginalisés. Premièrement, l'adoption d'iconographies sans comprendre la culture d'origine, ainsi que l'utilisation de symboles métaphysiques en dehors de leur contexte initial, sont des pratiques récurrentes dans l'industrie de la mode. Ces symboles sont aisément repris, souvent avec une mise en valeur plus marquée du nom de la marque que de l'histoire culturelle en question. Ainsi, une collaboration encadrée, une commande ou une compensation financière peuvent s'avérer nécessaires. Par exemple, en 2019, la marque française Isabelle Marant a été critiquée pour avoir utilisé un motif traditionnel mexicain sans autorisation ; elle a finalement présenté des excuses (Fig. 4).[113] De manière similaire, en 2017, Chanel a commercialisé un boomerang à 1 500 dollars, symbole sacré pour les Aborigènes australiens (Fig. 5).[114]

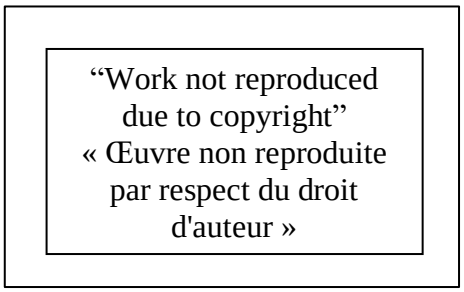

Fig. 4. Isabelle Marant

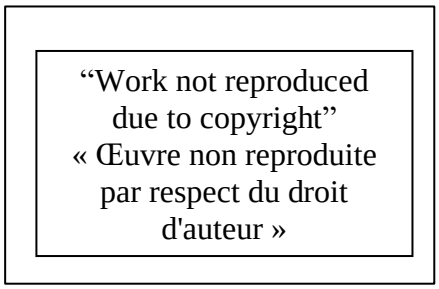

Fig. 5. Chanel

La deuxième forme d'appropriation concerne l'usage direct de caractéristiques raciales distinctives, souvent sans compréhension approfondie de leur signification culturelle. Cette problématique est particulièrement complexe, car la compréhension culturelle n'est pas toujours intuitive. Même si un individu affirme apprécier une culture, il reste difficile de déterminer s'il en saisit réellement la profondeur. Ainsi, bien que certains individus extérieurs à la culture d'origine souhaitent adopter des éléments culturels, ils peuvent rejeter l'idée selon laquelle ils devraient s'en abstenir. Par ailleurs, l'utilisation indiscriminée de ces éléments pose la question de la dilution de leur sens. Un exemple emblématique est celui de personnes non noires adoptant des dreadlocks, essentiellement pour des raisons esthétiques.[115] L'argument avancé est que, lorsque des

[113] "Isabel Marant Pidió Disculpas a México Por Su Plagio (y No Las Aceptó)," accessed August 8, 2024, https://elle.mx/moda/2020/11/18/isabel-marant-disculpas-mexico-plagio-no-acepto.

[114] "Chanel's Boomerang Comes Back to Hit It - The New York Times," accessed August 8, 2024, https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html.

[115] "Little Mix Singer Criticised for Wearing Dreads," accessed August 8, 2024, https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43126568.

personnes non noires portent des perruques en tresses *cornrows*, cela ne se limite pas à une banalisation de la signification culturelle des cheveux noirs : cela peut également les caricaturer. En 2022, la séance photo de Kim Kardashian pour *Vogue* a suscité la controverse pour sa forte ressemblance avec des représentations historiquement construites par la communauté noire.[116] Les clichés présentent une esthétique visuellement proche de celle de Naomi Campbell dans ses anciens travaux. Ce n'était pas la première fois que Kim Kardashian semblait s'inspirer du style de Naomi Campbell. Le point problématique réside dans le fait qu'elle n'est pas noire, mais qu'elle adopte une esthétique noire via un bronzage artificiel de la peau et des modifications corporelles, ce qui est perçu comme une appropriation de la culture noire (Fig. 6 et 7).

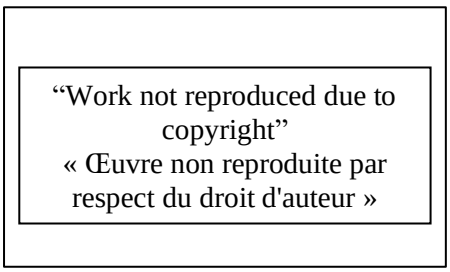

Fig. 6. Kim Kardashian's Vogue shoot

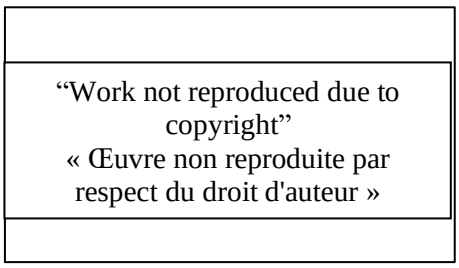

Fig. 7. Kim Kardashian's Vogue shoot

Enfin, une question cruciale dans la mode contemporaine concerne le pillage culturel perpétré aussi bien par les grandes entreprises que par les petits créateurs. Il est désormais notoire que certaines grandes marques répliquent les créations de marques émergentes, ce que des plateformes comme *Diet Prada* s'emploient à dénoncer. Par exemple, *Diet Prada* a souligné les similitudes entre la collection *Off-White* de 2019 conçue par Virgil Abloh et la collection automne-hiver 2018 de la marque allemande *Colrs* (Fig. 8).[117] Face à ces accusations, de plus en plus de marques prennent la parole, notamment via les réseaux sociaux. En 2021, la maison de mode française *Maison Margiela* a été accusée de plagiat pour avoir reproduit des designs ainsi que des concepts d'exposition initialement développés par la marque coréenne de lunettes *Godsomeware* (Fig. 9).[118]

[116] "Diet Prada ™(@diet_prada) • Instagram photo & video," accessed August 8, 2024, https://www.instagram.com/diet_prada/.
[117] "Diet Prada ™(@diet_prada) • Instagram photo & video."
[118] "French Fashion Brand Margiela Suspected of Plagiarizing Domestic Designer Products," accessed August 8, 2024, https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/02/10/DBDQFJ62CJCK5FNUB6IPDUJ564/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news.s

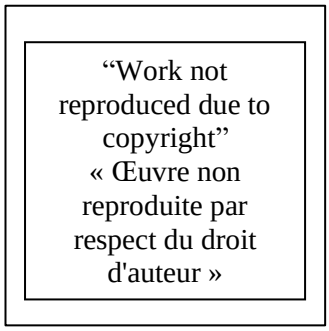

Fig. 8. Off-White/German brand Colrs

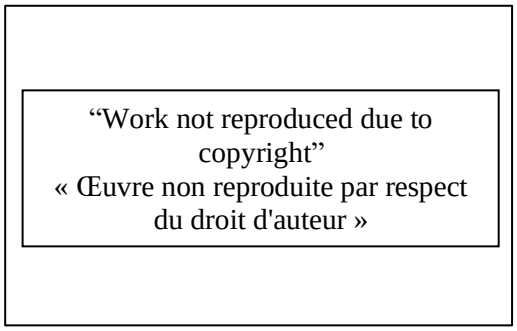

Fig. 9. Godsomeware/Maison Margiela'

À l'instar des débats autour des ressources génétiques autochtones, la nécessité d'un dialogue mondial sur la protection des savoirs traditionnels est de plus en plus soulignée. L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), agence des Nations unies regroupant 193 États membres, a pour mission de promouvoir un système international de propriété intellectuelle équilibré et efficace, apte à favoriser l'innovation et la créativité dans l'intérêt collectif. Pour répondre à ces enjeux, l'OMPI s'est inscrite dans un mouvement global visant à reconnaître les ressources génétiques, les savoirs traditionnels ainsi que les expressions culturelles traditionnelles / expressions du folklore (*Traditional Cultural Expressions/Expressions of Folklore*, TCEs/EoF), en tant que ressources économiques et culturelles précieuses. Consciente de l'importance tant de leur préservation que de leur usage responsable, l'organisation a engagé des discussions dans une perspective multidimensionnelleEn septembre 2007, l'Assemblée générale des Nations unies a adopté la *Déclaration sur les droits des peuples autochtones*, soutenue par 144 pays. Cette déclaration affirme que « les peuples autochtones ont le droit de contrôler, de protéger et de développer leur patrimoine culturel et leurs savoirs traditionnels, ainsi que de maintenir, contrôler, protéger et développer leurs droits de propriété intellectuelle ». Bien que cette déclaration ne soit pas juridiquement contraignante tant qu'elle n'a pas été transposée dans les législations nationales, elle établit un cadre institutionnel essentiel à la défense des droits des peuples autochtones. Dans les systèmes juridiques de *common law*, les tribunaux ont parfois appliqué de manière sélective les principes énoncés dans les déclarations et conventions onusiennes.

Dénigrement : le problème du racisme lié à une incompréhension culturelle

Un exemple emblématique de racisme culturel est la représentation caricaturale et moqueuse des personnes racisées à travers le prisme d'une civilisation occidentale blanche dominante, sans compréhension authentique de la culture concernée. Dans une perspective postcoloniale, les actes traduisant un sentiment de supériorité raciale ou une posture

dévalorisante relèvent également de l'appropriation culturelle. Le racisme, dans ce contexte, s'enracine dans des mécanismes de stéréotypisation. Même en l'absence d'intention explicite de nuire, réduire une culture à ses stéréotypes, ou se contenter d'en reproduire les formes extérieures sans en comprendre les fondements, traduit une forme d'ignorance culturelle profonde. L'appropriation culturelle, lorsqu'elle repose sur ce type de représentation, est perçue comme une question extrêmement sensible, jugée à l'aune de critères stricts, y compris lorsque l'intention n'est pas malveillante. Elle se manifeste par une utilisation non autorisée, des lectures arbitraires et des représentations dévalorisantes. Parmi les exemples les plus connus figurent des images stéréotypées des personnes noires : *blackface* (peau noire et lèvres exagérées), comparaisons simiesques, cheveux crépus, grands yeux, bouches proéminentes, dents d'un blanc éclatant, corps exagérément gonflés et expressions faciales grotesques.

Si ces représentations étaient historiquement ciblées sur les personnes noires, les stéréotypes raciaux touchent aujourd'hui aussi les communautés asiatiques et latino-américaines, soulignant le besoin d'une compréhension interculturelle élargie. Les stéréotypes visant les Asiatiques incluent des représentations de sauvagerie, une petite taille, les *chinky eyes* (yeux bridés), les cheveux teints, les pommettes saillantes, la maîtrise des arts martiaux, une obsession pour les études (*study bugs*) ou une excellence systématique en mathématiques.

Cette problématique demeure controversée, d'autant que l'appropriation culturelle ne fait l'objet d'aucune norme internationale clairement établie.

Les réactions face à ces pratiques s'articulent généralement autour de deux points de vue: D'une part, les critiques de l'appropriation culturelle estiment que le racisme – implicite ou explicite – constitue souvent le moteur caché de ces gestes. D'autre part, certains défendent une forme de *reconnaissance culturelle*, suggérant que puiser dans les pratiques corporelles, artistiques ou spirituelles des populations racisées pourrait relever d'un acte de respect, voire d'admiration ou d'amour pour la diversité culturelle.[119] Cependant, il convient de rappeler que, historiquement, ces gestes ont souvent débuté par des formes de moquerie ou de dérision, ce qui appelle une extrême prudence. Comme l'illustre l'exemple de Kim Kardashian, même lorsqu'une culture est embrassée avec sympathie, cela ne garantit en rien qu'il s'agisse d'un acte respectueux et éclairé. L'adoption d'une culture par des personnalités

[119] Minh-Ha T. Pham, "Why We Should Stop Talking About 'Cultural Appropriation,'" *The Atlantic* (blog), May 15, 2014, https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/cultural-appropriation-in-fashion-stop-talking-about-it/370826/.

extérieures au groupe d'origine soulève donc des enjeux éthiques majeurs, qui poussent les consommateurs à réclamer une plus grande rigueur. Cette prise de conscience croissante transforme l'appropriation culturelle en enjeu international. De plus en plus de consommateurs refusent l'appropriation désinvolte de symboles culturels, insistant sur la nécessité d'en comprendre la profondeur, la portée historique et la sensibilité.

L'industrie de la mode, fondée sur l'apparence, se trouve régulièrement au cœur de controverses liées à l'appropriation culturelle. Ainsi, des éléments tels que le *blackface* — historiquement utilisé pour ridiculiser les personnes noires — ou les dreadlocks, icône de la culture afro-descendante, continuent de susciter le débat. En 2016, la marque française Moncler a dû s'excuser après avoir présenté une collection contenant des éléments jugés « racistes » (Fig. 10). En 2019, Katy Perry a retiré deux modèles de chaussures de sa ligne — un mocassin noir et une sandale à talon — accusés de rappeler des caricatures racistes : les modèles affichaient des yeux bleus, un nez proéminent et des lèvres rouges, évoquant des visages de *blackface* (Fig. 11).[120] En 2020, Comme des Garçons a été vivement critiqué pour avoir fait défiler plusieurs mannequins blancs coiffés de perruques imitant les tresses *cornrows*, perçues comme une forme manifeste d'appropriation culturelle (Fig. 12).[121]

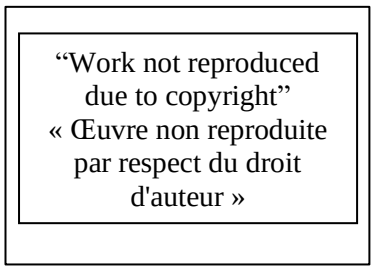

Fig. 10. Moncler

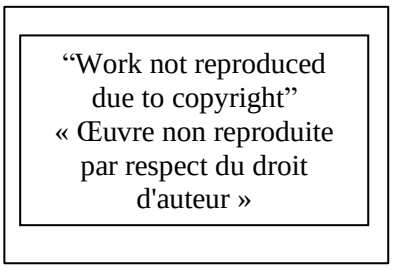

Fig. 11. Katy Perry

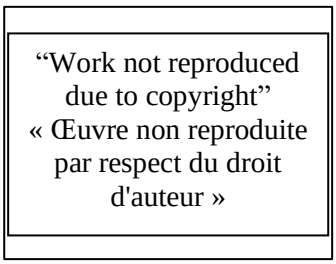

Fig. 12. Comme des Garçons

Parmi les représentations racistes visant les personnes asiatiques, l'image du « sauvage » aux « yeux bridés » reste l'une des plus emblématiques. Bien que les représentations des Asiatiques soient diverses, elles sont souvent filtrées à travers le prisme des fantasmes occidentaux. Le stéréotype des « yeux bridés » — ou *chinky eyes* — est tout aussi sensible que les représentations caricaturales des visages noirs. Le 14 avril 2023, la BBC publiait un article intitulé *China: Dior accused of racism over*

[120] "Katy Perry Pulls Shoes in Latest 'Blackface' Fashion Controversy – The Irish Times," accessed August 8, 2024, https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/katy-perry-pulls-shoes-in-latest-blackface-fashion-controversy-1.3791102.

[121] "Moncler Issues Apology over New 'Racist' Collection | Dazed," accessed August 8, 2024, https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32084/1/moncler-issue-apology-over-new-racist-collection.

'pulled eye' advertisement, soulignant la sensibilité des représentations visuelles.[122] La publicité de Dior, destinée à promouvoir une nouvelle technique de maquillage évoquant la « férocité féline », a été largement interprétée comme une moquerie à l'égard des traits asiatiques. Face à l'indignation croissante, la maison Dior a rapidement supprimé la publication (Fig. 13). Certains internautes ont néanmoins jugé la réaction excessive..

Dolce & Gabbana a également été la cible de critiques, notamment après une publicité controversée de 2018 intitulée *Eat with Your Chopsticks*, dans laquelle une femme asiatique tentait difficilement de manger des plats italiens — pizza, cannolis, spaghettis — avec des baguettes. Une voix off masculine lui demandait : « C'est trop gros pour toi ? ». Une publicité précédente, en 2016, montrait un homme asiatique présenté comme un « sauvage », mangeant des pâtes avec les mains tandis que d'autres personnages faisaient du shopping. Ces représentations stéréotypées ont conduit à un boycott massif de la marque en Chine (Fig. 14).

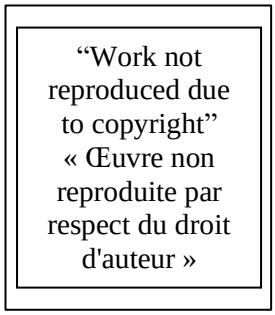

Fig. 13. Dior

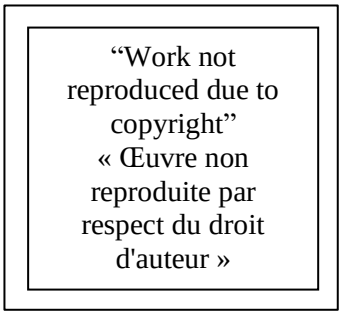

Fig. 14. Dolce & Gabbana

Ces exemples illustrent le fait que, tandis que les représentations stigmatisantes des personnes noires suscitent une attention médiatique et institutionnelle grandissante, celles qui concernent les Asiatiques restent encore souvent banalisées. Le pouvoir symbolique différentiel entre les communautés semble jouer un rôle dans cette hiérarchisation des indignations. Pourtant, les marques doivent impérativement prendre conscience des comportements et pratiques qui, historiquement, ont contribué à la marginalisation des personnes asiatiques dans les représentations visuelles mondiales. L'appropriation culturelle ne touche pas uniquement les grandes entreprises, mais également les institutions éducatives. Lors d'un défilé de fin d'études de master organisé par le *Fashion Institute of Technology (FIT)*, de nombreux spectateurs ont exprimé leur malaise face à des mannequins arborant

[122] "China: Dior Accused of Racism over 'pulled Eye' Advertisement," accessed August 8, 2024, https://www.bbc.com/news/world-asia-china-65229901.

des accessoires exagérant oreilles, lèvres et sourcils. La créatrice chinoise à l'origine de la collection a affirmé qu'il s'agissait d'une célébration de traits corporels vus selon sa propre perception culturelle. Toutefois, face à la controverse, le FIT a publié des excuses officielles, reconnaissant la portée potentiellement offensante du message.

L'appropriation culturelle ne touche pas uniquement les grandes entreprises, mais également les institutions éducatives. Lors d'un défilé de fin d'études de master organisé par le *Fashion Institute of Technology (FIT)*, de nombreux spectateurs ont exprimé leur malaise face à des mannequins arborant des accessoires exagérant oreilles, lèvres et sourcils. La créatrice chinoise à l'origine de la collection a affirmé qu'il s'agissait d'une célébration de traits corporels vus selon sa propre perception culturelle. Toutefois, face à la controverse, le FIT a publié des excuses officielles, reconnaissant la portée potentiellement offensante du message. Face à la montée des critiques sur le sexisme, le racisme et l'appropriation culturelle, les maisons de luxe ont progressivement commencé à s'entourer de « spécialistes » en sciences humaines. Ces experts — historiens, anthropologues, sociologues, philosophes — aident les marques à mieux appréhender les enjeux culturels dans un monde globalisé et interconnecté. Cette démarche permet aux marques de gagner en légitimité intellectuelle, tout en adoptant une posture plus éthique et moins sujette à la controverse. Il s'agit non seulement de reconnaître les erreurs du passé, mais aussi de construire un avenir plus inclusif et respectueux, en cohérence avec les attentes contemporaines des consommateurs.

La section suivante s'attardera sur le lien entre l'industrie du luxe et la durabilité, en intégrant les problématiques culturelles ici évoquées aux mutations structurelles du secteur.

Chapitre 2. Mode de luxe et développement durable

2.1 Histoire de la marque de luxe

Le concept de luxe est subjectif et ouvert au débat, car il est intimement lié à des facteurs économiques, sociaux et environnementaux, ce qui rend sa définition précise difficile. Lorsqu'on pense au luxe, on l'associe souvent spontanément aux marques de luxe, ce qui en facilite l'appréhension. Toutefois, cette approche introduit une distinction importante entre le luxe en tant que concept abstrait et les marques de luxe comme entités commerciales, indépendamment même des perceptions individuelles. L'analyse du sens du

luxe et de ses différentes manifestations permet donc de mieux en cerner la portée et de préciser le champ d'étude que nous souhaitons explorer.

Les dictionnaires définissent le « luxe » comme une « recherche du plaisir et de la jouissance dans un mode de vie riche, confortable et somptueux », ou encore comme « quelque chose de coûteux, agréable à posséder, mais non essentiel ».[123] Les biens de luxe sont ainsi décrits comme des « objets non indispensables mais qui procurent du plaisir ou améliorent le confort de vie », ou encore comme des « produits dont la demande augmente plus que proportionnellement au revenu, caractérisés par une forte élasticité-revenu ». Dans certaines cultures étrangères, le luxe est désigné par le terme «名品(myeongpum) », c'est-à-dire « produit remarquable ou célèbre », ou encore « œuvre d'art ». Bien qu'il n'existe pas de formule stricte reliant le luxe à la cherté ou à une fabrication étrangère, l'impérialisme des marques a conduit à l'association automatique de certaines marques internationales au luxe.

Le luxe est donc une notion plurielle, dont la signification varie selon les époques et les contextes culturels. Selon les premières études sur le sujet, les produits de luxe confèrent du prestige à leurs propriétaires par leur usage ou correspondent à des biens rares à forte valeur ajoutée. Ils se caractérisent généralement par une qualité exceptionnelle, une dimension esthétique, une tradition artisanale, une production limitée et des prix élevés. [124] Historiquement, les objets de luxe étaient principalement réservés aux nobles ou aux individus de haute extraction sociale, renforçant l'association entre luxe et hiérarchie. Une classe spécifique de consommateurs du luxe dans la mode tirait son statut et sa richesse d'un héritage familial transmis sur plusieurs générations. Toutefois, le développement des technologies industrielles a entraîné une augmentation des revenus parmi les classes supérieures, favorisé la formation d'une classe moyenne, et permis l'émergence d'une bourgeoisie, provoquant une transformation significative de l'industrie du luxe.

La bourgeoisie a manifesté de manière ostentatoire son nouveau pouvoir politique, économique et social à travers des vêtements et accessoires luxueux, poussant l'aristocratie à répondre de façon similaire.[125] Dans *Luxury Business*, Pierre-Yves Donzé consacre un chapitre intitulé *Luxury as an Industry*, dans lequel il souligne l'absence de définition

[123] "Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations," accessed August 8, 2024, https://www.collinsdictionary.com/.
[124] Joanna Pietrzak, "Mass Prestige Brands – the End of Traditional Luxury Brand Marketing?," *International Economics*, no. 27 (2019). p.188-189
[125] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p.13-14

consensuelle du luxe dans le champ du marketing. Pour tenter d'en cerner les contours, il en propose une analyse à travers trois axes : la classification des produits de luxe, le comportement des consommateurs, et les approches de gestion. Sur le plan de la classification, il mobilise notamment les travaux de Allérès (1991), Silverstein et Fiske (2008), ainsi que ceux de Truong, McColl et Kitchen (2009). Allérès distingue, par exemple, trois formes de luxe : le luxe inaccessible (destiné à la classe aisée), le luxe intermédiaire (pour la classe intermédiaire), et le luxe accessible (visant la classe moyenne). Toutefois, cette typologie reste floue dans ses distinctions et ne permet pas de définir précisément ce qu'est le luxe en soi.

Du point de vue du comportement du consommateur, Vigneron et Johnson (1999, 2004) ont classé les biens de luxe en deux catégories : les marques incarnant le prestige et celles exprimant la perfection, selon cinq fonctions psychologiques. Ils ont démontré qu'une même marque pouvait véhiculer des images très différentes selon les consommateurs, rendant ainsi difficile une définition universelle des marques de luxe. Du point de vue managérial, Donzé considère les travaux de Kapferer et Bastien (2009) comme l'une des analyses les plus approfondies sur les produits de luxe. En identifiant six caractéristiques fondamentales du luxe, ces auteurs cherchent à différencier les marques de luxe dites « pures » des produits premium ou de mode. Ils proposent un modèle triangulaire distinguant le luxe, la mode et le premium (Fig. 15). Cette approche rejoint les analyses de nombreux chercheurs en sciences sociales, qui définissent les biens de luxe comme des « symboles d'identité personnelle et sociale ».[126]

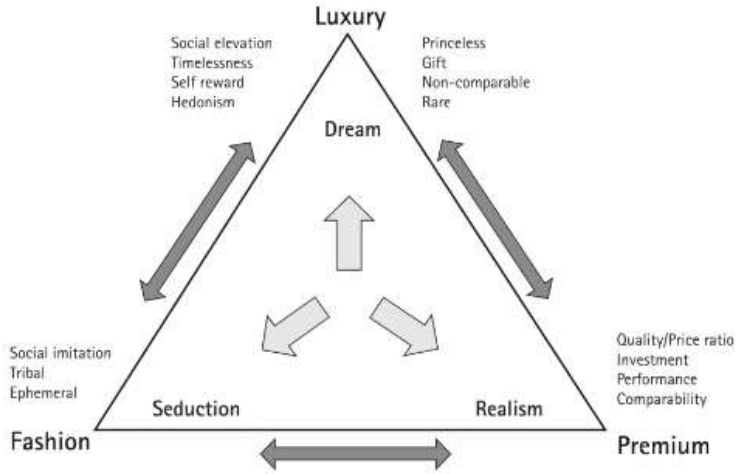

Fig. 15. Luxury, fashion, and premium positioning triangle

[126] Pierre-Yves Donzé, Véronique Pouillard, and Joanne Roberts, *The Oxford Handbook of Luxury Business | Oxford Academic* (Oxford University Press, 2020). p.60-63

Cela confirme le rôle central du luxe, en dépit des mutations profondes de l'industrie et des évolutions sémantiques du terme lui-même. Cela permet également de mieux comprendre ce que le luxe est censé offrir dans un environnement économique marqué par la mondialisation, la transformation numérique et une attention accrue portée aux attentes du consommateur. Les marques de luxe doivent aujourd'hui établir et gérer une image de marque globalisée afin d'accroître leur rentabilité. Cavender (2012) souligne que l'industrie du luxe a été récemment confrontée à de multiples aléas conjoncturels — ralentissements économiques, actes terroristes, catastrophes naturelles.[127] Face à ces défis, les marques élaborent des narratifs stratégiques et des pratiques différenciantes afin de consolider leur statut et d'ajouter de la valeur à leurs produits. La gestion de marque devient ainsi un processus de plus en plus complexe, intégrant non seulement la qualité, la performance et l'authenticité, mais aussi la création d'expériences en phase avec les styles de vie des consommateurs.

Cette vision du luxe contemporain est illustrée de manière éloquente par la déclaration suivante de la maison Burberry :

> ***De votre point de vue, que signifie le luxe moderne?***
>
> Nous voulons que Burberry signifie quelque chose pour les gens, car les valeurs partagées sont le fondement des communautés. La beauté, l'héritage, l'artisanat et la qualité sont des ingrédients essentiels du luxe, mais ils ne suffisent plus. Pour créer un véritable lien et se démarquer, il faut être authentique et en dialogue constant avec son environnement. Il faut savoir clairement ce que l'on représente. C'est une nouvelle dimension du luxe, et nous sommes convaincus que Burberry est particulièrement bien placé pour y répondre.[128]

Le luxe moderne dépasse donc la simple prestation de services. Il s'agit désormais d'un dialogue actif avec les consommateurs, qui implique une reconnaissance de leurs attentes et une adaptation à leurs besoins. Si, autrefois, consommer du luxe relevait d'un hédonisme ostentatoire, valorisant l'opulence et l'exclusivité, les marques adoptent

[127] Rayecarol Cavender, "The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New" (Blacksburg, Virginia, Virginia Tech, 2012). p.1-2

[128] Charlotte Owen-Burge, "Marco Gobbetti: Burberry's Race to Climate Positive by 2040," *Climate Champions*, November 6, 2021, https://climatechampions.unfccc.int/burberry-ceo-our-road-to-becoming-climate-positive-by-2040/.

aujourd'hui une posture plus responsable, tournée vers les enjeux sociétaux et environnementaux — tout en maintenant leur image élitiste. Cette évolution fait écho aux époques historiques durant lesquelles les élites se percevaient comme garantes d'un certain ordre et d'une harmonie sociale..

Malgré ces mutations, le luxe constitue depuis longtemps une catégorie de marque intrinsèquement liée à la notion de durabilité. En Europe, des associations de marques de luxe ont réuni des maisons emblématiques de pays tels que la France, l'Italie et le Royaume-Uni. Ces alliances visent à préserver les traditions nationales tout en valorisant l'innovation, la créativité, la qualité, le service, le design et le savoir-faire artisanal propre au luxe. Elles ont également pour mission de structurer des réseaux, de renforcer la réputation de l'industrie du luxe et de faciliter son expansion à l'international.

Parmi ces alliances, le **Comité Colbert**, fondé en France en 1954, représente 85 maisons françaises de luxe ainsi que 16 institutions culturelles. En 2011, il a élargi son périmètre à six autres pays européens partageant des valeurs communes.[129] **Altagamma**, association italienne fondée en 1922, regroupe 88 marques opérant dans la mode, la gastronomie, la joaillerie et l'hôtellerie, telles que Ferragamo, Zegna ou Versace.[130] Le **Walpole**, initialement fondé sous le nom de *The Churchill Group* par des marques britanniques en 1990, a pris sa dénomination actuelle en 1992.[131] Le tableau ci-dessous résume les entreprises de mode haut de gamme de plus de 70 ans, membres de ces alliances (Table 1).

Tableau 1 Marque de luxe

Organization (Country)	**Brand (Established year)**
Comité Colbert (France)	Cartier (1847), Celine (1945), Chanel (1924), Dior (1947), Hermès (1837), Jeanne Lanvin (1889), Louis Vuitton (1854), Pierre Balmain (1945), Rochas (1925)
Altagamma (Italy)	Brioni (1945), Fendi (1925), Ferragamo (1935), Gucci (1922), Prada (1913) Pucci (1947)
The Walpole (England)	Alfred Dunhill (1893), Burberry (1856), Ede and Ravenscroft (1689), Gieves & Hawkes (1785), H. Huntsman & Sons (1849), Henry Poole & Company (1806), Johnstons (1797)

[129] "comitecolbert," Comité Colbert, accessed August 8, 2024, https://www.comitecolbert.com/.
[130] "Altagamma – La Bellezza e Lo Stile Italiani," accessed August 8, 2024, https://altagamma.it/.
[131] "Walpole - Promoting, Protecting & Developing British Luxury Worldwide," accessed August 8, 2024, https://www.thewalpole.co.uk/.

2.2 Luxe et image

Cette section examine les transformations du luxe dans une perspective commerciale contemporaine. La définition du luxe recouvre « ce que l'on appelle luxe » : sa production et sa qualité sont influencées par divers facteurs, tels que les progrès technologiques, les mutations des structures sociales et des modèles économiques, la diversité culturelle et l'évolution des mentalités à travers le temps. À mesure que la clientèle et les systèmes de distribution des marques se transforment, la notion même de luxe évolue. Toutefois, le mot « luxe » conserve un noyau sémantique stable, fondé sur une caractéristique fondamentale partagée.

En s'intéressant au concept de luxe abstrait, on peut considérer que, dès l'époque paléolithique – alors même qu'aucun produit de luxe n'existait – le fait de consommer de la nourriture pouvait déjà être perçu comme un acte luxueux. Depuis, le luxe a pris de nombreuses formes : échanges de cadeaux coûteux et non nécessaires, consommation motivée par des rites religieux, ou encore quête de jouissance esthétique. Ainsi, le luxe se manifeste à travers des dimensions multiples – matérielles ou immatérielles – et ne se réduit pas à une forme unique ni à une définition figée. Il semble donc plus pertinent d'identifier les images du luxe que de chercher à le définir en termes absolus. Quelle est donc cette image ? Les formes et dynamiques du luxe restent étroitement liées à des notions d'exclusivité, de rareté, de réussite, de statut et d'accomplissement. Dans le champ académique, l'image du luxe peut être analysée à travers deux approches principales : le marketing et la sociologie.

2.2.1 Approche marketing

Deux sources majeures permettent d'identifier les critères structurels associés au luxe : les analyses sémantiques de la notion de luxe dans les recherches qualitatives (Godey, 2013), et les études quantitatives sur la perception du luxe (De Barnier et al., 2012). Godey (2013) a étudié la perception du luxe et des marques de luxe auprès de jeunes issus de six pays (Italie, France, Allemagne, Chine, Japon et États-Unis), en analysant les adjectifs formulés à la fois dans leur langue maternelle et en anglais. Cette enquête a permis d'identifier dix qualificatifs clés illustrant le concept de luxe : **exclusif, prestigieux, coûteux, élitiste, désirable, sophistiqué, ostentatoire, extravagant, émotionnel et**

snob.[132]

De leur côté, De Barnier et al. (2012) ont élaboré une nouvelle échelle hybride à partir de trois modèles reconnus : Kapferer (1998), Dubois et al. (2001) et Vigneron & Johnson (2004). Leur modèle retient huit dimensions fondamentales pour caractériser les biens de mode de luxe : **élitisme, distinction et statut, rareté, réputation, créativité, pouvoir de la marque, hédonisme et raffinement.**[133]

Ces différents termes constituent l'image perçue d'une marque de luxe. Bien que leur nature soit abstraite, ils décrivent des phénomènes récurrents observables dans des catégories similaires. Ces représentations peuvent être regroupées en trois grandes dimensions : la valeur économique, la valeur esthétique, et la valeur liée au patrimoine culturel, à la technologie et à l'artisanat.

Valeur économique = ostentation

Les produits de luxe sont souvent perçus comme ostentatoires en raison de leur prix, qui dépasse largement leur valeur fonctionnelle. Cette inaccessibilité les réservait autrefois à l'aristocratie, et aujourd'hui à une élite dotée de moyens financiers conséquents. Les sociologues estiment que ces biens permettent aux consommateurs de se distinguer de la masse. Le sociologue américain Thorstein Veblen a théorisé la notion de consommation ostentatoire : les individus achètent des produits de luxe à des fins sociales, intégrant la renommée de la marque à leur propre image. Dans cette logique, le prix devient une composante directe de la valeur perçue du produit. Cette équation entre le prix et l'image de soi alimente une forme de snobisme, fréquemment critiquée par ceux qui perçoivent le luxe comme une pratique élitiste et exclusive.

Valeur en tant qu'esthétique = hédonisme

Le luxe se distingue souvent par des couleurs emblématiques et uniques, facilement identifiables par tous. Cette reconnaissance ne se limite pas aux produits eux-mêmes, mais englobe également des services de haute qualité, proposés dans des environnements raffinés, afin de créer une expérience sophistiquée et séduisante. Le luxe répond ainsi aux désirs des clients en leur offrant des instants inoubliables et captivants. Les consommateurs éprouvent

[132] Bruno Godey et al., "A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of the Perception of Luxury from Six Countries," *Journal of Product and Brand Management* Vol. 22, no. n° 3 (2013). p.231

[133] Virginie de Barnier, Sandrine Falcy, and Pierre Valette-Florence, "Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands," *Journal of Brand Management* Vol. 19, no. n°7, (2012). P.625–626

un plaisir qualitatif, associant l'image luxueuse d'un produit bien conçu à leur propre expérience singulière. Le luxe est donc perçu comme nouveau et exclusif : il permet aux individus de s'exprimer et de se distinguer des autres. Dans ce processus, la marque qui propose l'objet de luxe, tout comme l'individu qui le consomme, maintiennent un sentiment d'unicité et d'exclusivité. Les consommateurs – que les hédonistes décrivent comme motivés par la satisfaction personnelle – tirent un réel plaisir de la possession, ou de l'anticipation de la possession, d'objets de luxe, répondant à un désir d'exclusivité. Cette satisfaction peut générer un effet d'entraînement : les autres, séduits par le prestige de la possession, sont à leur tour incités à l'achat, ce qui produit une dynamique de contagion dans les comportements. La possession d'un objet de luxe est ainsi souvent perçue comme l'aboutissement d'un accomplissement personnel. Cette fonction sociale du luxe renforce l'originalité et la distinction des marques de luxe, les démarquant fondamentalement des produits non luxueux.

Valeur en tant que patrimoine culturel – technologie et artisanat = sécurité

Les marques de luxe mettent en avant la créativité, l'excellence artisanale, la qualité supérieure et le savoir-faire technique afin d'affirmer leur valeur. Les fabricants veillent à ce que leurs produits soient élaborés avec un soin méticuleux, vendus dans des environnements prestigieux et promus à travers des narratives ancrés dans les valeurs fondamentales de la marque. Avec le temps, ces marques ont élaboré des modèles uniques et ont bâti un héritage distinctif qui les différencie de leurs concurrentes, devenant ainsi des icônes historiques à part entire.

Cette profondeur historique confère une valeur fiable aux yeux des consommateurs, garantit la stabilité de la marque et favorise la fidélité. La marque consolide ainsi sa pérennité en mettant l'accent à la fois sur la tradition et sur l'innovation.

De cette manière, le luxe peut être structuré autour de trois valeurs fondamentales – la valeur économique, la valeur esthétique, et la valeur patrimoniale et artisanale – qui, à travers leurs images respectives, instaurent une relation durable et un dialogue continu entre le consommateur et la marque de luxe.

2.2.2 Approche sociologique

Dans une perspective sociologique, Monneyron classe le luxe en trois types selon la typologie durandienne proposée par Gilbert Durand. Premièrement, dans le registre dit « diurne héroïque et polémique », le mot-clé est « ostentation ». Ce type de luxe s'inscrit dans une logique verticale, distinguant fréquemment le bien du mal. Il reflète les divisions sociales, notamment dans le domaine de la mode, et renvoie aux années 1960 et 1980, où le luxe servait de marqueur de classe et d'outil de hiérarchisation sociale. L'essence du luxe nocturne est définie par l'« élégance ». Ce concept mérite une attention particulière, car il constitue l'une des dimensions les plus sophistiquées du luxe, aux côtés du coût, de la rareté, de la beauté, de l'unicité et du bien-être. L'élégance était initialement une forme intériorisée du luxe : elle signifiait « aller vers l'extérieur » tout en incarnant une retenue. Aujourd'hui, elle est fortement influencée par les comportements ou les attentes des consommateurs. Deux tendances opposées coexistent alors, comme en témoignent les tenues vestimentaires contrastées des années 1970. Enfin, le registre mystique du luxe se définit par un « sentiment de sécurité ». Ici, la richesse ne renvoie pas seulement à la dimension monétaire, mais à un confort global, à une stabilité psychologique, sociale et matérielle. Les loisirs sont directement associés à cette stabilité procurée par la richesse. Ainsi, la stabilité devient l'un des visages du confort que le luxe est censé offrir, révélant sa nature plurielle dans un contexte contemporain marqué par le marketing post-années 1990.

La dichotomie entre extravagance et retenue, les distinctions de classe, l'origine aristocratique du luxe à la cour, ou encore la vie fastueuse de Louis XIV illustrent une structure binaire. Cette dynamique montre comment l'extravagance, d'abord critiquée, peut devenir désirable et à la mode. Derrière cette structure sociale verticale se cache l'imitation des élites chevaleresques ou bourgeoises. Avant l'émergence du punk en Angleterre, la majorité des tendances de mode suivaient un mouvement descendant, du haut vers le bas. Même lorsqu'un style naissait « d'en bas », il finissait par remonter et inspirer de nouveaux codes. Le luxe reste ainsi étroitement lié aux notions de pouvoir (marques leaders, marques iconiques), de valeur économique et d'élitisme, telles qu'examinées dans la section sur la valeur économique.

L'élégance et le confort sont également liés. On peut distinguer deux dimensions de l'élégance : la grâce et la prestance (*grace and poise*). L'élégance, définie comme la qualité d'être gracieux et raffiné dans l'apparence ou les manières, trouve ses racines dans les déesses grecques de la joie et du bonheur – les Charites chez les Grecs, les Gratiae chez les

Romains – qui incarnaient l'embellissement de la vie. Selon certaines légendes, ces divinités furent associées à Héphaïstos, dieu forgeron et artiste, établissant ainsi un lien entre élégance et création artistique. Avec le temps, l'élégance s'est rapprochée du confort. De nombreux créateurs expliquent qu'une tenue bien ajustée et agréable à porter – sans recours nécessaire à des matériaux précieux – peut dégager une forme d'élégance naturelle. Par exemple, des chaussures confortables portées avec un costume peuvent toujours générer une allure élégante. Toutefois, dans la culture américaine, le confort est souvent associé à l'informalité, parfois perçue comme un manque de souci de l'apparence pouvant mener à la négligence. Maintenir l'élégance revient donc à préserver une image raffinée en toutes circonstances, mêlant distinction (pour des individus raffinés qui valorisent l'expression de soi), raffinement (séduction, éclat), et hédonisme. Le confort s'inscrit également dans la valeur patrimoniale du luxe – technologie, artisanat – ainsi que dans la créativité, l'historicité et la qualité.

Dans leur ouvrage de 2015, Patrick Mathieu et Frédéric Monneyron associent le luxe à une imagerie de la mort. Ils écrivent :

« Comme l'art auquel il est proche, le luxe demeure aussi une tension tournée vers l'ailleurs, en quête d'un refuge contre le temps qui l'use, la mort qui vient. »

Le luxe contemporain, marqué par son intemporalité et son caractère insaisissable, reflète les valeurs, les modes de vie et les aspirations de la génération actuelle. Dans *L'Imaginaire du luxe*, l'auteur explore les raisons pour lesquelles les consommateurs recherchent le luxe.[134]

Gilbert Durand avance que l'imaginaire humain adoucit l'angoisse existentielle en symbolisant le temps et la mort. Il écrit :

« La fonction de l'imagination est celle de l'euphémisme, mais ce n'est pas simplement un opium négatif, un masque. La conscience se dresse devant l'image terrible de la mort, mais au contraire, à travers toutes les structures du projet imaginaire, elle s'efforce d'améliorer la condition de l'homme dans le monde. ».[135]

Le lien entre la mort et le luxe se retrouve dans les cultures de l'Égypte antique et du christianisme. Par exemple, l'un des plus anciens exemples de luxe – les pyramides égyptiennes (3000–800 av. J.-C.) – fut conçu comme une préparation à la mort. Les élites, comme les pharaons et les prêtres, affirmaient leur statut à travers l'opulence et l'unicité de

[134] Patrick Mathieu and Monneyron Frédéric, *L'imaginaire Du Luxe / Patrick Mathieu, Frédéric Monneyron - Sainte Geneviève* (Paris: Imago, 2015). p. 9

[135] Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, 2016.p. 118.

leurs possessions. Ces objets peuvent être considérés comme les premières formes de biens de luxe, réservés à une infime minorité et porteurs d'une forte dimension symbolique. Dans la culture chrétienne, les objets précieux et luxueux sont souvent dédiés à la glorification de Dieu. Le christianisme établit une distinction entre l'enfer et le paradis : une vie consacrée à la foi et à l'adoration divine est considérée comme noble, et, par la grâce de cette foi, l'on peut espérer accéder à la vie éternelle. De même, dans le bouddhisme, Naraka (l'enfer) et Sukhavati (le paradis occidental) représentent deux états ultimes accessibles à ceux qui croient en Amitābha, invoquent son nom et accomplissent des actions méritoires. Ces traditions religieuses ont donné naissance à de nombreux artefacts sacrés et somptueux, liant ainsi la notion de luxe aux thématiques de la terre, de l'au-delà, et de l'immortalité.

2.3 Relation entre luxe et morale

La première dimension du luxe à prendre en compte est son association historique avec l'impureté. Les représentations hédonistes, décadentes ou corrompues coexistent fréquemment avec les biens de luxe, influençant la perception collective. Lorsqu'on critique le luxe, il est essentiel de distinguer la morale de l'éthique, deux concepts complémentaires mais non synonymes. La morale se fonde sur des valeurs humaines universelles, tandis que l'éthique varie selon les cultures et les contextes sociaux. Cette distinction est importante car elle montre que le sens attribué au luxe peut être profondément modelé par les structures sociales et temporelles dans lesquelles il s'inscrit. La perception négative du luxe relève ainsi davantage de la morale que de l'éthique. Dans la tradition chrétienne, par exemple, le luxe est souvent associé à l'indulgence, au péché et à la chute, comme en témoigne le récit d'Adam et Ève consommant le fruit défendu. À l'inverse, le véritable but de l'homme serait de glorifier Dieu, et les objets les plus somptueux et coûteux – reliques sacrées, manuscrits bibliques enluminés – ont été produits précisément dans cette perspective. Selon Pascal Morand, dans son ouvrage *Religion et luxe* (2012),[136] le luxe représentait à l'époque une forme de raffinement personnel mis au service de l'Église. Le financement du luxe devenait alors un acte de purification, permettant au mécène de se racheter tout en participant à la sacralisation des biens matériels. Ainsi, les biens de luxe ont longtemps conservé une image sacrée, bien que les excès de luxe, de plaisir et de corruption aient aussi été historiquement

[136] Pascal Morand, *Les Religions et le luxe: l'éthique de la richesse d'Orient en Occident* (Paris: Institut français de mode, 2012).

associés à la décadence des élites dans l'Antiquité grecque, l'Empire romain ou encore la dynastie Yin.

À l'inverse, des économistes comme Thorstein Veblen et Adam Smith proposent une interprétation plus pragmatique et économique du luxe. Le concept de « bien Veblen », issu des travaux de Veblen, désigne un bien dont la demande augmente avec le prix, car ce prix élevé est perçu comme gage de prestige et de qualité. Veblen introduit ici la notion de *consommation ostentatoire*, selon laquelle les individus achètent des produits de luxe pour renforcer leur image sociale. Adam Smith, dans *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1981 [1776]),[137] soutenait pour sa part que les « vices privés » – dont le luxe – pouvaient bénéficier à l'économie dans son ensemble, en stimulant l'innovation et en favorisant la redistribution de la richesse. Selon cette lecture, le luxe contribue à une économie vertueuse, en incitant à la sophistication des produits et en dynamisant différents secteurs économiques.

Dans le contexte contemporain, le luxe génère des retombées économiques significatives à grande échelle. Mais peut-on pour autant parler d'un luxe éthique ? Nombreuses sont les multinationales du secteur à l'affirmer. Le luxe ne conduit pas nécessairement à la ruine morale ou à la décadence civilisationnelle : il peut en être le symptôme, mais rarement la cause directe. Si les critiques adressées au luxe reposent sur des jugements moraux ambigus, leur portée en devient discutable. Le philosophe français André Comte-Sponville, dans son essai *Le capitalisme est-il moral ?* (2004), remettait déjà en question la pertinence d'une éthique appliquée au luxe, arguant que cela revenait à appliquer des valeurs morales à un système fondamentalement amoralisé.[138]

Dans cette perspective, l'étude de Brent McFerran et Karl Aquino (2014), consacrée à la psychologie du consommateur, examine comment les expériences subjectives et objectives influencent la perception du luxe. Leurs résultats révèlent que les individus sont plus enclins à se tourner vers les marques de luxe après avoir accompli des tâches gratifiantes plutôt qu'après des activités suscitant un sentiment de frustration ou de vide. Cependant, une fois le bien de luxe acquis, les individus ressentent souvent une fierté teintée de snobisme, davantage liée à la possession qu'à l'accomplissement. Par ailleurs, les marques de créateurs tendent à faire percevoir celui qui les porte comme un individu prétentieux, plutôt que

[137] Smith Adam, *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Cannan Ed.)*, vol. 1 (London: Methuen, 1904). p. 485.

[138] Tenaillon Nicolas, "Is Luxury Immoral?," *Philonomist*, February 16, 2022, sec. The big question, https://www.philonomist.com/en/article/luxury-immoral.

comme une personne méritante. Ces résultats remettent en question l'idée selon laquelle le luxe serait intrinsèquement associé à la fierté ou au snobisme, suggérant que ces représentations découlent de stéréotypes profondément ancrés. Dans l'industrie de la mode, les produits dépourvus de normes éthiques ou d'une réputation de marque solide se retrouvent souvent en compétition uniquement sur le critère du prix, favorisant ainsi des pratiques d'exploitation : conditions de travail abusives, pollution, violations des droits humains. C'est dans ce contexte que le commerce moderne révèle les souffrances de celles et ceux qui subissent les conséquences de cette course vers le bas.

Cependant, même les produits issus de pratiques non éthiques peuvent accéder au statut d'objets de luxe. À mesure que les marques de luxe gagnent en visibilité et élargissent leur public, elles se trouvent sous le regard attentif des défenseurs de l'environnement et du développement durable, tels que Greenpeace. En raison de leur prix élevé, de leur caractère élitiste et de leur appartenance aux classes aisées, les biens de luxe attirent l'attention des médias, ce qui accroît leur exposition mais aussi leur responsabilité. Les conglomérats accumulant des profits considérables sont désormais tenus de respecter des normes éthiques proportionnelles à leur influence. Comme l'a souligné Chanel : « Certaines personnes pensent que le luxe est le contraire de la pauvreté. Ce n'est pas le cas. C'est le contraire de la vulnérabilité. » Cette déclaration est significative : elle nous rappelle que le luxe ne se définit pas uniquement par sa cherté, mais par sa capacité à offrir protection, dignité et sécurité.

Le luxe n'est donc pas uniquement un secteur économique influent ou un gardien du savoir-faire artisanal et des valeurs commerciales ; il est également un vecteur de beauté et d'aspiration. Son ambition dépasse l'esthétique : elle réside dans l'exigence de perfection des matériaux, du savoir-faire et de la finition. Cette quête de perfection nourrit aussi l'accomplissement humain, en incitant chacun à se dépasser, à rechercher une harmonie entre nature et création. Par cette exigence — notamment incarnée dans l'artisanat — le luxe accède à une dimension quasi métaphysique. Il préserve ainsi ce que les maisons de luxe ont défendu à travers l'histoire : l'excellence technique et la mémoire collective. Dans cette perspective, il est essentiel de reconnaître les dimensions économique, sociale et esthétique du luxe. Benoît Heilbrunn, expert en stratégie de marque, identifie quatre formes d'éthique correspondant à quatre grandes maisons de luxe : Hermès incarne la tradition, Dior la transmission, Gucci l'innovation et Louis Vuitton le changement. Hermès valorise le savoir-faire intemporel, Dior perpétue l'histoire de la mode, Gucci incarne l'avant-garde créative, et Vuitton s'adapte habilement aux tendances du marché. Toutes ces maisons respectent leur

essence propre et sont, à ce titre, éthiques au sens étymologique du terme. Ces engagements, difficiles à atteindre pour les marques de petite taille aux ressources limitées, réduisent l'éventail des alternatives. Il serait donc injuste de conclure que le luxe est par nature contraire à l'éthique.[139]

Aujourd'hui, les marques doivent innover constamment, tant au niveau des matériaux que des processus, afin de proposer des options plus accessibles. Ne pouvant investir dans la création, les producteurs à bas coût ont tendance à imiter les marques de luxe, produisant des articles visuellement similaires mais à bas prix, souvent vendus en dessous de leur coût de production. Ce modèle, fondé sur la copie et la dévalorisation du travail, est difficilement compatible avec une éthique durable. À l'inverse, plus la valeur d'échange est élevée, plus la quantité de travail investi est significative. La valeur d'un produit de luxe reflète l'expertise des meilleurs artisans et designers, ce qui engendre une valeur symbolique forte. Le produit acquiert ainsi une dimension quasi mystique : le caractère social du travail humain qu'il contient se matérialise aux yeux du consommateur sous la forme d'une qualité objective.[140]

Pendant longtemps, cet aspect a été marginalisé dans les discours dominants de l'industrie. Cette logique s'est enracinée dans le modèle de la fast fashion, qui a privé les consommateurs de véritables alternatives. Aujourd'hui, ces derniers réclament davantage de transparence et d'éthique. Dans la mesure où le marché de la mode est structuré autour des tendances de luxe, une attente morale constante s'impose à l'égard des marques les plus prestigieuses. Autrement dit, c'est à travers les marques de luxe — et les classes sociales qui y ont accès — que s'exprime aujourd'hui l'exigence d'une responsabilité morale accrue. Ce sont elles qui, désormais, portent le fardeau symbolique de l'éthique dans l'industrie mondiale de la mode.[141]

L'éthique et la morale sont aujourd'hui davantage exigées de la part des individus utilisant des biens ou des marques de luxe. Dans une société où la responsabilité sociale est devenue une valeur clé, les attentes morales et les initiatives en faveur d'un monde meilleur pèsent souvent plus lourdement sur les épaules des marques de luxe que sur celles des innovateurs d'autres secteurs.

---

[139] Nicolas.

[140] Karl Marx, *Capital: A Critique of Political Economy*, vol. 3 (New York: International Publishers, 1999). p.78

[141] Joanne Roberts, "Is Contemporary Luxury Morally Acceptable? A Question for the Super-Rich" 15, no. 1 (2019): 23. p.14

Dans la société contemporaine, l'éthique est requise sous diverses formes pour tous les acteurs, en particulier pour les entreprises à but lucratif, où l'on attend qu'elles aillent au-delà des normes traditionnelles. Une entreprise véritablement éthique doit placer cette valeur au-dessus de tout autre critère, sans se laisser influencer par les tendances du marché ni les impératifs financiers. Dans l'industrie du luxe – parfois qualifiée d'« empire » – les entreprises utilisent des matériaux rares avec parcimonie, mais elles sont également confrontées à la nécessité de prendre en compte les enjeux environnementaux dès la production. Elles doivent faire preuve d'humilité, garder une certaine discrétion sur leurs activités internes, tout en contribuant activement au bien commun et en rendant ces efforts visibles. Les marques de luxe affirment désormais que la durabilité fait partie intégrante de leur ADN, et commencent à adopter des comportements éthiques ainsi que des pratiques de reporting transparentes. La diversification, autrefois jugée impossible, est aujourd'hui essentielle pour promouvoir la responsabilité dans le secteur du luxe. Des notions telles que la RSE, l'ESG et le développement durable sont désormais centrales dans leur vocabulaire. Bien que poursuivant des objectifs similaires, ces concepts se distinguent par leurs nuances.

La RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) a été introduite pour encourager les entreprises à adopter un comportement responsable. Depuis les années 1960, elle attire l'attention des entreprises soucieuses de l'éthique, des parties prenantes, et des militants souhaitant un engagement concret des entreprises. La RSE vise à soutenir des causes d'intérêt général, à travers le volontariat ou des pratiques fondées sur des valeurs éthiques.[142] L'ESG (Environnement, Société, Gouvernance), quant à lui, est apparu avec le rapport *Who Cares Wins* en 2004, à l'initiative des institutions financières sous l'égide des Nations Unies. [143] Alors que la RSE s'aligne sur les valeurs de l'entreprise, l'ESG repose sur des critères matériels directement liés à l'activité et au modèle économique de l'entreprise. L'approche ESG permet d'identifier et de gérer les risques et opportunités environnementaux, sociaux et de gouvernance ayant un impact financier. Le secteur financier commence à reconnaître l'importance de ces dimensions, en mettant en place des dispositifs pour améliorer leur intégration dans les processus clés (gestion d'actifs, recherche, conseil en investissement). Toutefois, en raison de la complexité des enjeux, il n'existe pas encore de consensus au sein de l'industrie sur la meilleure manière d'intégrer ces facteurs de façon cohérente.

[142] Tom C. W. Lin, "Incorporating Social Activism," *Temple University Legal Studies Research Paper* 2019, no. 1 (December 10, 2018): 1535–1605.p.1577

[143] "Who Cares Wins –The Global Compact Connecting Financial Markets to a Changing World(PDF). UN Environment Programme – Finance Initiative. Retrieved 21 May 2022.," accessed August 3, 2024, https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf.

Le développement durable est quant à lui décliné sous plusieurs expressions : gestion durable, croissance durable, ou encore Objectifs de Développement Durable (ODD). Tous partagent la même finalité. Les ODD, adoptés par l'Assemblée générale des Nations Unies en 2015, regroupent 17 objectifs et 169 cibles à atteindre d'ici 2030.[144] Leur slogan « Ne laisser personne de côté » structure leur action autour de cinq piliers : l'humanité, la planète, la prospérité, la paix et les partenariats. Ces objectifs s'attaquent aux inégalités sociales (alimentation, santé, éducation, genre), à la croissance économique, à la lutte contre le changement climatique, ainsi qu'à la préservation des écosystèmes. Ils visent à stimuler une croissance durable, en réduisant la pauvreté et en favorisant la coopération entre pays développés et en développement.

Ces trois concepts – RSE, ESG, développement durable – possèdent des approches et des objectifs distincts. La RSE est cruciale pour permettre aux entreprises de jouer pleinement leur rôle sociétal, tout en contribuant à leur image de marque. L'ESG, pour sa part, constitue un outil stratégique de pilotage permettant d'orienter les décisions en lien avec des enjeux concrets et mesurables. Quant au développement durable, il englobe la RSE et l'ESG dans une vision plus globale. Il incite à dépasser les approches sectorielles pour intégrer l'ensemble des problématiques sociales à l'échelle mondiale, incluant des comportements durables de la part de tous les acteurs – des consommateurs individuels aux États. Dans cette perspective, les entreprises ne sont plus seules à porter la charge de la durabilité : chaque acteur devient co-responsable et participant actif à la construction d'un monde plus soutenable.

2.4 Développement durable et mode

La durabilité peut être définie de manière générale comme une forme d'éthique intergénérationnelle, visant à mettre en œuvre des politiques et à utiliser les ressources de manière à ne pas compromettre les opportunités des générations futures dans des domaines tels que la richesse, le bien-être, le développement ou l'équité sociale. Le développement durable est né de la reconnaissance que la croissance économique et le développement ne pouvaient se poursuivre indéfiniment sans nuire à l'environnement et sans épuiser les ressources naturelles. En somme, pour construire une société humaine véritablement durable, il est nécessaire de favoriser le développement économique et social au sein d'un

[144] "The Sustainable Development Agenda," United Nations Sustainable Development, accessed October 8, 2022, https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/.

cadre équitable, tout en protégeant et en préservant l'environnement.

Le concept de développement durable a été formulé pour la première fois dans le rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement publié en 1987, plus connu sous le nom de rapport Brundtland. Ce rapport a défini le développement durable comme étant un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Ce document a marqué un tournant majeur dans le discours mondial relatif au développement, à l'environnement et à la gestion des ressources. Il a mis en lumière l'interdépendance entre les dimensions économiques, sociales et environnementales, appelant à une approche intégrée du développement.[145]

Depuis lors, l'Organisation des Nations Unies joue un rôle de premier plan dans le domaine du développement durable, en s'appuyant notamment sur les principes énoncés dans le rapport Brundtland. En 1992, la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement – connue sous le nom de Sommet de la Terre – s'est tenue à Rio de Janeiro, au Brésil. Cette conférence a abouti à l'adoption de la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, ainsi qu'à l'Agenda 21, un plan d'action global pour promouvoir le développement durable. Elle a également permis la création de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC) et de la Convention sur la diversité biologique (CDB).[146]

L'ONU a ensuite proclamé la période 2005-2014 comme la Décennie des Nations Unies pour l'éducation en vue du développement durable. En 2015, l'Assemblée générale des Nations Unies a adopté l'Agenda 2030 pour le développement durable, qui comprend 17 Objectifs de Développement Durable (ODD). Ces objectifs visent à éradiquer la pauvreté, protéger la planète, et garantir la paix et la prospérité pour tous d'ici à 2030. Ils couvrent un large éventail de thématiques : lutte contre la pauvreté et la faim, accès à la santé et à l'éducation, égalité entre les sexes, accès à l'eau potable et à l'assainissement, énergies renouvelables, villes durables, consommation responsable, lutte contre le changement climatique et préservation de la biodiversité.

La durabilité – ou développement durable – s'impose depuis plusieurs années comme

[145] "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future(1987)," accessed August 8, 2024, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf.

[146] "AGENDA 21:United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3(UNCED,14 June 1992)," accessed August 8, 2024, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf.

une tendance sociale et culturelle dominante, incarnant un mode de vie intégrant des notions telles que l'écologie, le bien-être et les LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Si ces concepts partagent des valeurs communes, ils présentent néanmoins des différences significatives:

Le terme écoresponsable désigne des produits, procédés ou comportements qui ne nuisent pas à l'environnement, en réduisant leur impact négatif. Cela peut inclure le recyclage, l'utilisation d'énergies renouvelables, la réduction des déchets ou la préservation des ressources.

Le bien-être fait référence à un état qui contribue à la santé et au bonheur global d'un individu, incluant la santé physique, mentale, émotionnelle, les relations sociales, le sens de la vie et la stabilité économique.

Les LOHAS désignent une catégorie de consommateurs qui privilégient la santé, la durabilité et la responsabilité sociale dans leurs choix d'achats.

En parallèle, le développement durable recouvre un champ beaucoup plus vaste, incluant des enjeux tels que la pauvreté, les inégalités, le changement climatique ou les modèles durables de consommation et de production. Son objectif est de construire un avenir viable pour l'humanité et la planète. Les consommateurs sensibles à l'écologie, au bien-être ou aux principes LOHAS se tournent de plus en plus vers la mode produite à partir de matériaux durables, comme le coton biologique ou les fibres recyclées. En revanche, les Objectifs de développement durable (ODD) représentent une initiative collective à l'échelle mondiale pour relever les défis structurels de notre époque. Ils offrent un cadre de référence à destination des gouvernements, des entreprises et des citoyens, afin de co-construire un futur plus juste et durable.

Le développement durable nécessite l'engagement coordonné de multiples parties prenantes – gouvernements, entreprises, individus (qu'ils soient producteurs ou consommateurs) – à différents niveaux : politique, industriel et personnel. Chacun de ces acteurs joue un rôle essentiel dans l'avancement du développement durable et dans la réponse aux défis sociaux, économiques et environnementaux contemporains.

Premièrement, le niveau politique interagit avec les dynamiques de la mondialisation et s'inscrit dans un réseau d'organisations internationales telles que l'OCDE, l'OIT ou l'OMS. Ces institutions jouent un rôle clé dans la promotion du développement durable. Les décideurs publics élaborent des lois et des réglementations pour équilibrer les intérêts mondiaux, prévenir la pollution environnementale et adapter ces mesures à l'échelle nationale ou entrepreneuriale. Cela implique: la mise en place de cadres incitatifs favorisant

les pratiques durables, la création de partenariats nationaux et internationaux pour mutualiser les meilleures pratiques, et l'allocation de ressources pour soutenir les initiatives concrètes. Dans une acception plus restreinte, cela revient à garantir que les populations les plus vulnérables ne soient pas laissées pour compte dans la construction d'une société plus équitable. À plus grande échelle, cela suppose une vision globale du développement, fondée sur la solidarité internationale plutôt que sur la défense isolée des intérêts nationaux.

Les débats entourant ces enjeux sont complexes, mais ils tendent vers la construction d'un modèle démocratique fondé sur les pratiques institutionnelles, les décisions politiques, et les spécificités régionales et culturelles. Grâce à des accords multilatéraux, les consommateurs peuvent consommer en toute confiance, et les gouvernements peuvent réglementer efficacement les entreprises, notamment dans la résolution de problématiques systémiques. Dans ce cadre, le soutien aux pays en développement est particulièrement crucial, car leurs populations subissent de plein fouet les conséquences des crises écologiques. L'OMS (2019) a mis en évidence deux formes d'injustice environnementale : la justice distributive (inégale répartition des risques) et la justice procédurale (inégale capacité à participer aux décisions). Les groupes vulnérables sont ainsi davantage exposés aux risques environnementaux, tout en étant souvent exclus des processus décisionnels. Ces inégalités croisent des déterminants sociaux (sexe, classe, origine ethnique) et environnementaux (logement, infrastructures, qualité des écosystèmes).[147]

En réponse à ces besoins différenciés, de nombreux pays créent des structures spécialisées dans le pilotage des politiques de durabilité. En France, la Commission de l'économie du développement durable (CEDD), instituée par décret le 10 novembre 2020, a pour mission de contribuer à la conception, au suivi et à l'évaluation des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie, du climat, des transports et du logement. Elle s'appuie sur des analyses statistiques, des comparaisons économiques et les méthodes les plus récentes en matière d'évaluation de l'action publique. Quatre formations permanentes soutiennent ses travaux à travers l'étude des comptes et indicateurs économiques associés.[148]

Deuxièmement, les entreprises sont appelées à jouer un rôle moteur dans la transition écologique. L'une des grandes tendances du XXIe siècle réside dans l'intégration croissante

[147] Bergougnan, R., Paturel, D., Rurka, A. (2021). Call for contribution - Why and how is Social Work affected by climate change?. Articulations, (2). P.2

[148] "La Commission de l'économie du développement durable | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires," accessed August 8, 2024, https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/commission-leconomie-du-developpement-durable.

de l'éthique d'entreprise dans les stratégies économiques et commerciales. En tant qu'acteurs de la société, les entreprises doivent désormais dépasser le cadre strict de la rentabilité pour répondre à des attentes croissantes en matière de responsabilité sociale. En adaptant leurs processus de production et leurs chaînes d'approvisionnement, elles peuvent réduire leur impact écologique tout en renforçant leur légitimité sociale.

Le développement durable constitue dès lors un levier stratégique permettant d'aborder l'entreprise selon une approche multidimensionnelle, intégrant les attentes des parties prenantes. Cela implique un changement dans les modes de décision : la gestion ne repose plus uniquement sur des logiques économiques, mais doit intégrer des considérations éthiques, sociales et écologiques. Les entreprises peuvent, par exemple, s'engager à réduire leurs émissions de CO_2, à privilégier les énergies renouvelables, à optimiser leur gestion des déchets ou à préserver les ressources hydriques. En parallèle, elles doivent agir avec transparence et équité, respecter un code de conduite éthique, et assurer que les bénéfices générés profitent équitablement à l'ensemble des acteurs concernés – salariés, consommateurs, actionnaires, communautés locales. Intégrer le développement durable comme pilier stratégique permet non seulement de renforcer la résilience de l'entreprise, mais également de servir l'intérêt général.

Enfin, les individus et les consommateurs ont également un rôle décisif à jouer. Par leurs choix de consommation éclairés, ils influencent directement les logiques de production. En soutenant les marques engagées et en privilégiant les produits responsables, ils créent une demande positive qui pousse les entreprises à adapter leurs pratiques. Leur engagement peut aussi s'exprimer à travers des gestes quotidiens : limiter la consommation énergétique, réduire les déchets, privilégier les circuits courts, ou encore promouvoir les initiatives locales à fort impact social et environnemental. Cette démarche repose sur une conscience individuelle renforcée, nourrie par la recherche d'informations, la comparaison d'indices éthiques, l'évaluation des réputations de marque, ou encore le recours à des classements indépendants. En agissant ainsi, le consommateur exerce une pression directe sur le marché, encourageant l'adoption de standards plus durables et éthiques dans l'ensemble du secteur.

Une autre approche pertinente est celle de la culture anti-consumériste, un mouvement social émanant de consommateurs désillusionnés face aux excès de la consommation effrénée et à ses conséquences sociales. D'un point de vue écologique, cette forme de consommation irresponsable favorise non seulement l'accélération des crises

environnementales, mais contribue également à creuser les inégalités économiques.[149] Ce mouvement a connu une diffusion notable avec l'initiative du « Buy Nothing Day », ou Journée sans achat, qui a pris de l'ampleur à partir des années 2000. Depuis, l'idéologie anti-consumériste s'est structurée et renforcée à l'échelle mondiale, portée par un engagement citoyen renouvelé. Elle revêt une importance croissante dans la manière dont les entreprises s'adaptent aux attentes nouvelles de leurs publics, notamment en matière de respect de l'environnement, de protection animale et de droits humains.

Les consommateurs, en tant que vigies et évaluateurs des pratiques éthiques, exercent ainsi leur souveraineté en influençant les choix stratégiques des entreprises. Cette influence favorise l'émergence d'une véritable responsabilité sociétale des entreprises (RSE). À titre d'exemple, des organisations militantes comme Kara jouent un rôle actif dans la sensibilisation du public aux réalités de l'expérimentation animale, orientant les choix de consommation vers des marques qui renoncent à ces pratiques. Dans le domaine de la mode, ces groupes plaident pour l'abandon de l'usage de la fourrure et du cuir animal. Un exemple emblématique de cette conscience éthique est représenté par la créatrice Stella McCartney, végétarienne et ancienne styliste chez Chloé, qui milite pour une mode végan. Elle a fait le choix radical de renoncer au cuir dans l'ensemble de ses collections. Son rejet de la fourrure, motivé par son amour pour les animaux, a contribué à lancer une tendance de mode végane, popularisant notamment les manteaux en fausse fourrure.

Chapitre 3. La mode durable

3.1 Développement durable

Évaluer si la durabilité exerce un réel impact tel qu'on le proclame révèle que les entreprises engagées dans une stratégie durable constatent effectivement des effets positifs mesurables. Selon une enquête menée auprès de distributeurs européens par le Centre du commerce international (International Trade Centre), 85 % d'entre eux ont observé une hausse des ventes de produits durables au cours des cinq dernières années, tandis que 92 % anticipent une croissance continue au cours des cinq années à venir. Parmi ces distributeurs,

[149] Annamma Joy et al., "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands," *Fashion Theory* 16, no. 3 (September 1, 2012): 273–95, https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123. p. 275

96 % ont mis en place une stratégie d'approvisionnement durable, avec un taux de 99 % en France. [150] Cette mutation reflète l'évolution des habitudes de consommation, qui accompagne une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux mondiaux. De nombreux consommateurs se tournent désormais vers une démarche « back-to-basics », privilégiant des produits simples, non transformés, et débarrassés d'emballages plastiques ou superflus. Le rapport d'IBM (2020) sur les comportements d'achat reflète cette tendance : plus de 70 % des consommateurs déclarent qu'il est essentiel que les marques proposent des produits « clean », fabriqués avec des ingrédients naturels, soutiennent le recyclage, et adoptent une attitude responsable envers l'environnement (Fig. 16). [151] Ces nouvelles attentes influencent directement le positionnement des marques, y compris dans le secteur du luxe, où émergent de plus en plus d'initiatives responsables.[152]

L'intérêt croissant pour la mode durable peut également être mesuré à travers l'analyse des tendances de recherche en ligne. En comparant sur Google Trends les termes *"sustainable fashion"* (en bleu) et *"ethical fashion"* (en rouge), on constate que le second terme dominait initialement. Toutefois, à partir de 2016, la recherche du mot *"sustainability"* s'est intensifiée de manière significative. Au moment de son pic, la requête *"sustainable fashion"* enregistrait un volume de recherche deux fois supérieur à celui de *"ethical fashion"* (Fig. 17).[153]

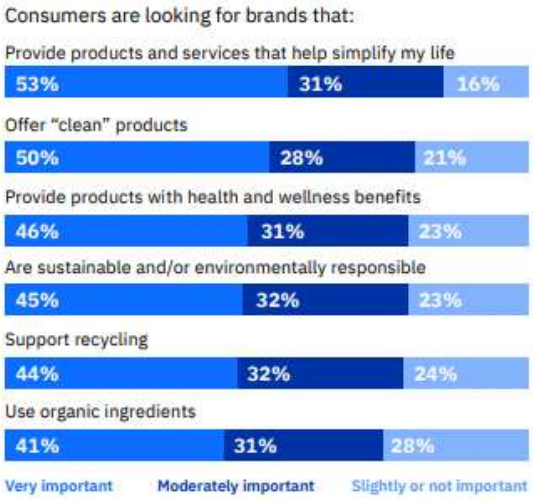

Fig. 16. Consumers are looking for brands

[150] "The European Union Market for Sustainable Products | ITC," International trade centre, May 16, 2019, https://intracen.org/resources/publications/the-european-union-market-for-sustainable-products.
[151] IBM's 2020 report into consumer habits https://www.dialogue.agency/blog/are-consumers-interested-in-sustainable-luxury
[152] Mohamed Akli Achabou a,⁎, Sihem Dekhili[2013] Luxury and sustainable development: Is there a match?, journal of Business Research, Volume 66, Issue 10, Pages 1897
[153] "Google Trends," accessed December 12, 2022, https://trends.google.com/trends/.

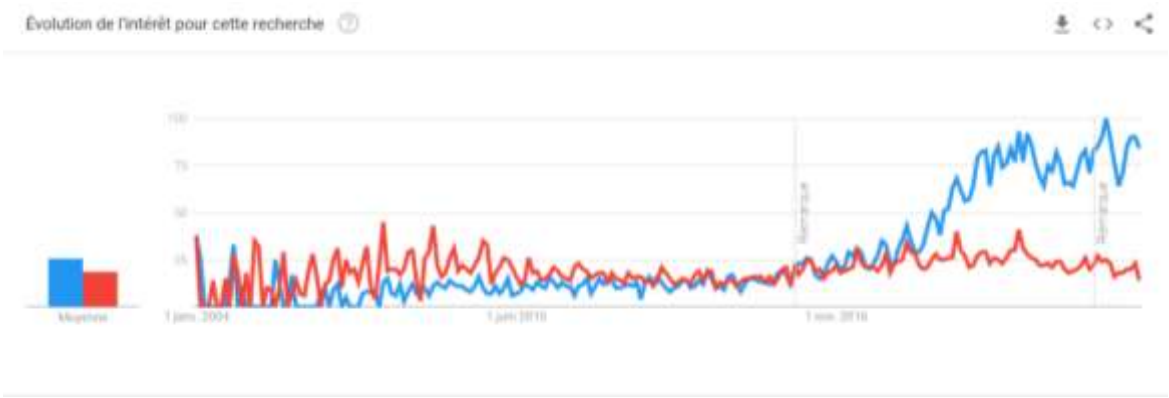

Fig. 17. Tendance du nombre de recherches sur Google entre durable et éthique

La mode durable et la mode éthique sont essentielles à la promotion de pratiques durables et responsables dans l'industrie de la mode, en englobant les responsabilités environnementales et sociales. Cependant, elles diffèrent dans leur orientation : la mode éthique met l'accent sur des pratiques de travail équitables et sur la responsabilité sociale, tandis que la mode durable met l'accent sur la durabilité environnementale et l'efficacité dans l'utilisation des ressources. Lorsque la durabilité a été introduite pour la première fois dans l'industrie de la mode, elle représentait un concept abstrait et peu familier, en particulier dans le secteur du luxe, où la consommation était loin d'être durable. Avec la montée en puissance de la demande sociale pour le développement durable, les marques de tous les secteurs, y compris le luxe, ont commencé à accorder la priorité à la durabilité. Plusieurs études ont mis en évidence les défis et les opportunités auxquels les marques de mode sont confrontées en matière de durabilité. En même temps, les consommateurs ont commencé à boycotter les marques non durables, exigeant des chaînes d'approvisionnement durables, l'utilisation d'énergies respectueuses de l'environnement, et des matériaux recyclables tels que des alternatives sans fourrure, le bioplastique et le coton biologique.[154]

La différence entre « communication durable » et « communication sur la durabilité » mérite d'être soulignée. La communication durable promeut le développement durable, en mettant l'accent sur la durabilité écologique, tandis que la communication sur la durabilité peut être divisée en grandes catégories : la communication de la durabilité, la communication à propos de la durabilité, et la communication pour la durabilité. La communication sur la

[154] Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles* (Taylor & Francis, 2013). P.26-28

durabilité vise à approfondir la sensibilisation et la compréhension des valeurs et normes économiques, sociales et environnementales. En particulier, la communication à propos de la durabilité implique l'échange d'idées et d'évolutions pour favoriser le changement social.[155] Par conséquent, la devise fondamentale de la durabilité est que la responsabilité environnementale est essentielle, mais qu'elle doit s'harmoniser avec d'autres valeurs. [156]

Le baromètre de l'approvisionnement durable 2021 a examiné les priorités stratégiques en matière de durabilité en interrogeant les dirigeants et les employés sur quatre aspects du développement durable:[157]

1. Environnement : émissions des portées 1, 2, 3 ; impact sur l'air, la terre et l'eau.
2. Travail et droits humains : santé et sécurité des employés ; travail des enfants et travail forcé ; pratiques de travail ; gestion des carrières.
3. Social : diversité, racisme, non-discrimination, équité.
4. Éthique des affaires : corruption, pots-de-vin, commerce équitable.

Les dirigeants ont classé les enjeux sociaux comme les plus importants, suivis par les préoccupations environnementales et les droits humains, et enfin l'éthique des affaires. Les non-dirigeants ont placé les droits humains en priorité, puis l'environnement, les enjeux sociaux, et en dernier lieu l'éthique des affaires. L'écart d'opinion le plus important concernait les enjeux sociaux, que les dirigeants considèrent aussi importants que les facteurs environnementaux, tandis que les non-dirigeants observent peu de changement dans ce domaine. L'éthique des affaires est le seul domaine jugé plus important par les employés que par les dirigeants.

L'environnement a été constamment classé comme très important dans l'ensemble du graphique, et pourtant les deux groupes ont estimé avoir une responsabilité encore plus grande envers les droits humains et la diversité sociale. Fait intéressant, certains estiment que l'environnement est désormais une priorité moindre parce que des améliorations ont déjà été réalisées, suggérant qu'une plus grande attention devrait être portée aux droits humains. Cette perspective souligne l'idée selon laquelle la durabilité nécessite une approche

[155] Shuchan Luo et al., "Gen Y Consumer Perceptions of Web-Based Sustainability Communications – the Case of Luxury Fashion," *Journal of Strategic Marketing* 0, no. 0 (n.d.): 1–17, https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160483.

[156] Stacy Hyun-Nam Lee et al., "Luxury Fashion Brands Versus Mass Fashion Brands: Data Mining Analysis of Social Media Responses Toward Corporate Sustainability," in *Sustainability in Luxury Fashion Business*, ed. Chris K. Y. Lo and Jung Ha-Brookshire (Singapore: Springer, 2018), 51–73, https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_4. ; Chris K. Y. Lo and Jung Ha-Brookshire, (2018) Sustainability in Luxury Fashion Business (published by Springer Series in Fashion Business (SSFB).

[157] "Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021)," accessed August 8, 2023, https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/publication/pdfs/vcii-white-paper-sustainable-procurement-barometer-2021-aug.pdf. p.12

diversifiée, qui reconnaît l'importance de plusieurs domaines. Par conséquent, la durabilité est mieux atteinte lorsqu'elle est abordée selon une approche diversifiée, qui traite trois défis plutôt que de se concentrer uniquement sur un seul aspect (Fig. 18).[158]



Fig. 18. Leaders and generals to identify the most important aspects of sustainable development by The Sustainable Procurement Barometer 2021

Si l'on visualise le développement durable, des cadres d'analyse apparaissent facilement.[159] L'un des modèles les plus largement utilisés provient du Rapport Brundtland de 1987, qui définit la durabilité sur la base de trois piliers : l'économie, l'environnement et l'équité sociale.[160] Le Triple Bottom Line (TBL) de John Elkington, proposé en 1997 et mettant également l'accent sur trois dimensions, est devenu fondamental dans la gestion du développement durable (Fig. 19).[161] L'ONU a ensuite élargi le concept à travers les 17

[158] "Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021),". P.13

[159] Ricardo S. Santos et al., "Integrating Business, Social, and Environmental Goals in Open Innovation through Partner Selection," *Sustainability* 13, no. 22 (January 2021), https://doi.org/10.3390/su132212870. P.7

[160] Federal Office for Spatial Development ARE, "1987: Brundtland Report," accessed August 8, 2024, https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html.

[161] John Elkington, "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development," *California Management Review* 36, no. 2 (January 1994): 90–100, https://doi.org/10.2307/41165746.; John Elkington, "Partnerships from *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business*," *Environmental Quality Management* 8, no. 1 (September 1998): 37–51, https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106.

Objectifs de Développement Durable (ODD), structurés autour de cinq piliers – les populations, la planète, la prospérité, la paix et le partenariat – afin de constituer un appel à l'action pour mettre fin à la pauvreté (économique), protéger la planète (environnement), et garantir la paix et la prospérité pour tous (social). Ces objectifs couvrent un large éventail de problématiques et visent une réalisation d'ici 2030 (Fig. 20 and 21).[162]

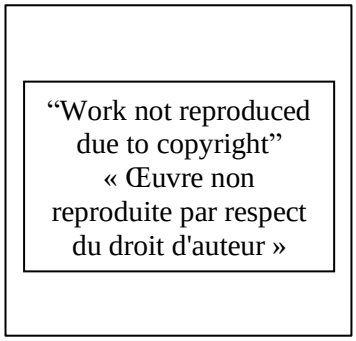

Fig. 19. Triple bottom line

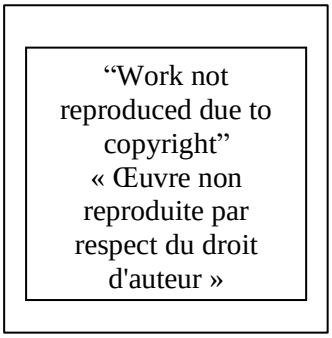

Fig. 20. Five pillars

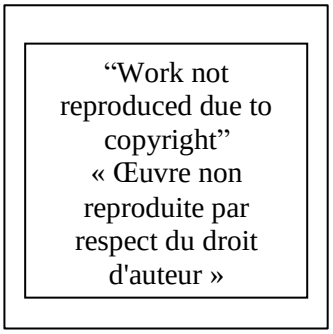

Fig. 21. SDGs

Les 17 ODD peuvent être globalement catégorisés en trois domaines : durabilité environnementale, sociale et économique, comme indiqué ci-dessous (Tableau 2):

Tableau 2 Objectifs de développement durable (ODD)

Durabilité environnementale	**Durabilité sociale**	**Durabilité économique**
Objectif 6 : eau propre et assainissement Objectif 7 : énergie abordable et propre Objectif 11 : Villes et communautés durables Objectif 12 : Consommation et production responsables Objectif 13 : Action pour le climat Objectif 14 : la vie sous l'eau Objectif 15 : la vie sur terre	Objectif 1 : Pas de pauvreté Objectif 2 : Faim zéro Objectif 3 : Santé et bien-être Objectif 4 : une éducation de qualité Objectif 5 : égalité entre les hommes et les femmes Objectif 10 : réduction des inégalités Objectif 16 : Paix, justice et institutions fortes	Objectif 8 : Travail décent et croissance économique Objectif 9 : Industrie, innovation et infrastructure Objectif 17 : Partenariats pour les objectifs

[162] "THE 17 GOALS | Sustainable Development," accessed August 8, 2024, https://sdgs.un.org/goals.

Bien qu'il soit possible de classer ces objectifs selon leur finalité principale, il est important de noter qu'ils ne sont pas mutuellement exclusifs et qu'il existe un chevauchement considérable entre eux. Par exemple, l'Objectif 11, « Villes et communautés durables », est classé dans la durabilité environnementale en raison de son objectif principal de promouvoir l'urbanisation durable. Cette initiative vise à créer des établissements humains sûrs et résilients, notamment par la sécurisation des espaces verts et publics et la gestion de l'air et des déchets. Atteindre cet objectif renforce non seulement la durabilité environnementale, mais a également un impact sur la durabilité sociale et économique, car les villes durables soutiennent la croissance économique et le progrès social. Une approche holistique est donc essentielle au développement durable.

La mode durable désigne les produits et processus de mode conçus et fabriqués en tenant compte de la durabilité environnementale, sociale et économique. Ce concept englobe l'ensemble du processus, de la production à l'élimination, en garantissant que les travailleurs soient traités équitablement et rémunérés avec un salaire décent. La mode est intrinsèquement liée aux ODD. Bien que la majorité des 17 objectifs concernent l'industrie de la mode, huit objectifs sont particulièrement pertinents. Dans le domaine environnemental, l'« Objectif 13 : Lutte contre les changements climatiques » concerne la réduction de l'empreinte carbone de l'industrie de la mode, tandis que l'« Objectif 14 : Vie aquatique » et l'« Objectif 15 : Vie terrestre » soulignent les efforts visant à préserver la biodiversité, et donc à atténuer les impacts négatifs de la mode sur les écosystèmes. L'« Objectif 6 : Eau propre et assainissement » et l'« Objectif 12 : Consommation et production responsables » ciblent la protection de l'environnement par la réduction des impacts environnementaux de l'industrie de la mode.

Dans le domaine social, l'industrie de la mode, globalisée et diversifiée, est étroitement liée à l'« Objectif 5 : Égalité entre les sexes » et à l'« Objectif 10 : Réduction des inégalités », en s'attaquant aux problématiques présentes dans divers groupes nationaux et ethniques. L'« Objectif 3 : Bonne santé et bien-être » vise à favoriser des communautés en bonne santé, y compris des environnements de travail sûrs et solidaires. Enfin, l'« Objectif 8 : Travail décent et croissance économique » vise la durabilité économique en promouvant une croissance soutenue et inclusive, ainsi que le travail décent pour tous – ce qui est particulièrement pertinent pour l'industrie de la mode, en tant que grand employeur mondial. Cet objectif comprend également des aspects sociaux, en garantissant un traitement équitable et un salaire décent pour tous les travailleurs de l'industrie.

3.2 Marque de mode de luxe durable

Les pratiques commerciales durables sont devenues un moyen pour les marques de luxe établies d'améliorer leur image, d'accroître leur valeur perçue et de renforcer leur exclusivité. L'industrie du luxe adopte de plus en plus la durabilité, non seulement pour satisfaire aux exigences réglementaires, mais aussi pour préserver sa réputation, garantir sa pérennité et assurer un avantage concurrentiel. Les consommateurs recherchent désormais des choix durables comme une façon d'exprimer leur statut socioculturel et leur discernement, au-delà des démonstrations traditionnelles de richesse. [163] Bien que le luxe ait historiquement mis l'accent sur des qualités de durabilité et d'intemporalité, il n'a pas été spontanément associé à la durabilité en raison de ses modes de production et de sa dimension perçue comme « excessive » ou « gaspilleuse », souvent en contradiction avec les objectifs du développement durable. Ainsi, bien que le luxe ait poursuivi des objectifs de durabilité, il est fréquemment apparu comme incompatible avec ceux-ci.

Arnaud Bernard, PDG de LVMH, déclarait déjà dans une interview de 2000 que l'industrie du luxe commençait à reconnaître les enjeux liés à la durabilité. Ses propos capturent l'essence du marché du luxe actuel:

> « *Aujourd'hui, les jeunes sont plus sensibles aux vraies valeurs. Ils recherchent des produits de qualité qui ont une signification pour eux plutôt que des produits conçus pour impressionner.... . Les jeunes se raccrochent à des valeurs établies dès lors qu'elles répondent à leurs préoccupations actuelles. C'est le cas de l'écologie, à laquelle les marques de luxe ne peuvent plus être insensibles. On le voit avec l'essor des emballages biodégradables, la composition des produits, etc. Le fait qu'un groupe participe à des actions humanitaires compte aussi de plus en plus pour le client. Cependant, cela varie d'un pays à l'autre. ...C'est une nouvelle tendance....Aujourd'hui, le client est en quête de liberté. De plus, aujourd'hui, l'être devient plus important que le paraître. Les marques tiendront de plus en plus compte de l'importance que leurs clients accordent à la spiritualité par rapport à la frivolité et à l'apparence. Ce qui différencie nos produits, ce sont les valeurs authentiques qui*

[163] Celia Rangel-Pérez, Belen López, and Manuel Fernández, "A Strategic Sustainability Model for Global Luxury Companies in the Management of CO2 Emissions," *International Entrepreneurship and Management Journal*, February 28, 2024, https://doi.org/10.1007/s11365-024-00944-y. p.5

y sont attachées »[164]

Sept ans plus tard, le rapport pionnier *Deeper Luxury Report* rédigé par Bendell et Kleanthous pour le World Wildlife Fund mettait en lumière les problématiques écologiques liées à la durabilité, renforçant ainsi la perspective formulée par Bernard et soulignant la concentration croissante du secteur du luxe sur la responsabilité environnementale. Les pratiques commerciales durables sont désormais largement perçues comme un levier d'optimisation de l'image des marques de luxe, en augmentant leur valeur perçue et leur exclusivité, tout en renforçant la fidélité des clients et en soutenant la croissance des ventes.[165] Les consommateurs contemporains attendent des marques de luxe qu'elles incarnent des valeurs durables et exigent qu'elles construisent une identité distinctive alignée sur la durabilité. Afin de préserver leur réputation, les marques de luxe doivent garantir que leurs initiatives de durabilité soient à la fois authentiques et globales.

La mode de luxe durable désigne la production et la consommation d'articles de mode haut de gamme en mettant l'accent sur la responsabilité environnementale et sociale. Ce concept est relativement récent, car la mode de luxe privilégiait traditionnellement l'exclusivité, les prix élevés et l'esthétique, au détriment des considérations écologiques ou sociales. Les marques de mode de luxe durable cherchent à créer des produits de haute qualité, conçus de manière responsable, sans compromis sur le design ou la qualité, tout en s'alignant sur les ODD, en particulier ceux relatifs à la consommation et à la production responsables, à l'action climatique, au travail décent et à la croissance économique.[166] Ces marques utilisent des matériaux durables, tels que le coton biologique, le polyester recyclé ou d'autres fibres naturelles ou recyclées, tout en adoptant des méthodes de production respectueuses de l'environnement et en minimisant les déchets. Par ailleurs, les marques de luxe durable accordent la priorité à des pratiques de travail équitables, garantissant des salaires décents et des conditions de travail sûres pour les employés.[167] C'est pourquoi la majorité des détaillants de mode de luxe ont commencé à publier des rapports de durabilité et à obtenir des certifications externes pour démontrer leur engagement envers la durabilité

[164] Yves Messarovitch and Bernard Arnault, *Bernard Arnault. La Passion créative*, Plon édition (Paris: Plon, 2000). p.96

[165] "Jem Bendell, Antonhony Kleanthous, Deeper Luxury Report(the World Wildlife Fund, 2004)," accessed August 8, 2024, https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf.

[166] Sara Alghanim and Nelson Oly, Ndubisi, "The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income," *Sustainability* 14, no. 22 (2022), https://doi.org/10.3390/su142214694.

[167] Sylvie Studente and Eleonora Cattaneo, *Contemporary Issues in Luxury Brand Management* (Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2023). p.103-104. doi: 10.4324/9781003015826-8

économique, environnementale et sociale. Ils mobilisent également tous les canaux de communication disponibles pour promouvoir leur engagement en faveur du développement durable.[168] En décembre 2018, à la suite de l'Accord de Paris de 2016, 43 grandes marques – dont Burberry et Kering – ainsi que des distributeurs et des fournisseurs ont signé la *Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique*, sous l'égide des Nations Unies. Cette charte vise à aligner l'industrie de la mode sur les objectifs de l'Accord de Paris, à savoir maintenir « l'augmentation de la température moyenne mondiale bien en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels » et poursuivre les efforts « pour limiter cette augmentation à 1,5 °C ». La charte fixe des objectifs précis pour réduire les émissions de gaz à effet de serre du secteur et amorcer une transition vers une économie bas carbone, avec pour objectif la neutralité carbone d'ici à 2050. En mai 2023, plus de 350 marques et organisations avaient signé cette charte,[169] dont plusieurs marques de luxe historiques parmi les plus établies à l'échelle mondiale.

Parmi les pays accueillant les principaux défilés de mode figurent la France, l'Angleterre, l'Italie et les États-Unis. À l'exception des États-Unis, relativement jeunes dans l'histoire de la mode, les trois autres pays possèdent chacun une association regroupant leurs marques de luxe : le Comité Colbert en France, Altagamma en Italie et The Walpole en Angleterre. Parmi les marques mondialement reconnues disposant de plus de soixante-dix ans d'histoire, on retrouve, en France, Louis Vuitton, Dior, Chanel et Hermès ; en Italie, Ferragamo, Gucci et Prada ; et en Angleterre, Burberry. Ces marques constituent des références classiques du luxe, connues des consommateurs du monde entier.

Une exception notable est la marque britannique Stella McCartney, une maison de mode de luxe durable fondée en 2001 par la créatrice éponyme. Membre de l'Ethical Fashion Initiative, Stella McCartney a mis en œuvre une approche fondée sur l'économie circulaire dans ses processus de production. La marque est reconnue pour son engagement en faveur de la durabilité, de la production éthique et du bien-être animal

. Bien qu'elle ne bénéficie pas d'une longue histoire, la maison s'est distinguée dès ses débuts par des initiatives novatrices. Stella McCartney a rejoint le groupe Kering dès 2001 et, sous son impulsion, a fait de la durabilité une priorité stratégique, en adoptant des matériaux écologiques et en intégrant les principes de l'économie circulaire dans son modèle

[168] Susanne C. Moser, "Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions," *WIREs Climate Change* 1, no. 1 (2010): 31–53, https://doi.org/10.1002/wcc.11.

[169] "ActNow for Zero-Waste Fashion," United Nations Sustainable Development, August 15, 2019, https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/08/actnow-for-zero-waste-fashion/.

économique. Réputée pour sa position en faveur du bien-être animal, la marque n'utilise que des matériaux véganes, excluant tout usage de cuir, de fourrure ou d'autres matières d'origine animale. En mars 2018, Kering a revendu sa participation de 50 % à la créatrice. En juillet 2021, il a été annoncé que LVMH, groupe de luxe concurrent, avait acquis une participation minoritaire dans la marque. Ces partenariats ont permis à Stella McCartney, bien qu'elle ne soit pas une maison historique, de se développer comme marque de luxe durable et de promouvoir des pratiques éthiques et responsables dans l'industrie de la mode.

Les neuf marques sélectionnées étaient déjà engagées dans le mouvement de la mode durable, ce qui a rendu ce choix évident

3.2.1 France

LVMH

LVMH regroupe 75 marques réparties en six segments d'activité. Les maisons de luxe relevant du segment MODE & MAROQUINERIE, telles que Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy et Fendi, proposent systématiquement des produits d'exception. LVMH reconnaît que les défis sociétaux nécessitent l'engagement et l'action de l'ensemble de ses collaborateurs. Dans cette optique, le groupe renforce son engagement historique en matière de responsabilité sociale et environnementale à travers une feuille de route ambitieuse. La réussite de cette stratégie repose sur la participation active de ses salariés et de ses partenaires, qui élaborent actuellement des plans pour atteindre des objectifs sociaux à l'horizon 2025 et des objectifs environnementaux à l'horizon 2026 et 2030. Parmi les marques emblématiques engagées dans cette dynamique figurent notamment Louis Vuitton et Christian Dior.

Louis Vuitton[170]

Louis Vuitton approaches sustainability with a long-term commitment and humility. The brand has launched extensive initiatives to minimize its environmental and social footprint. Following the 2015 Paris Climate Agreement, Louis Vuitton pledged to reduce its direct carbon footprint by −55% by 2030, with its emissions reduction trajectory validated by the Science Based Targets initiative (SBTi). Additionally, Louis Vuitton vales employee uniqueness, fostering craftsmanship and community engagement through its Maisons

[170] "Our Committed Journey | LOUIS VUITTON," accessed January 8, 2023, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/sustainability.

worldwide. The brand has also established a long-term partnership with UNICEF. Its sustainable development roadmap, "Our Committed Journey," launched in 2020, outlines ambitious, quantifiable objectives to be achieved by 2025.

Christian Dior[171]

Christian Dior perpétue la vision de son fondateur, Christian Dior, en célébrant la beauté des jardins et des fleurs. La maison contribue à l'atténuation du changement climatique par la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. La conservation des ressources naturelles est assurée à toutes les étapes, des collections aux emballages, en intégrant des activités créatives d'économie circulaire, des innovations en matière de recyclage textile, ainsi que des services complets de réparation, de restauration et de recyclage. L'ensemble de la chaîne, des fournisseurs aux artisans, constitue un axe stratégique majeur. Par ailleurs, le programme interne *My Dream in Green* facilite la collaboration inter-départementale au sein de la Maison sur une base mensuelle, encourageant ainsi une participation généralisée et le développement de projets collectifs.

Chanel[172]

Chanel vise la neutralité carbone sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2040, en concentrant ses efforts sur les domaines où l'impact positif peut être le plus significatif. L'entreprise cherche à maximiser la durabilité et le cycle de vie de ses produits, de ses matériaux et de ses espaces, en mobilisant son savoir-faire pour réduire son empreinte sur la nature. Chanel intègre des ingrédients et matériaux naturels dans ses créations et investit dans la transition vers des systèmes circulaires. Depuis plus de cent ans, Chanel respecte les personnes et les communautés qui soutiennent sa marque, en défendant des valeurs de dignité, de respect et de possibilités offertes à tous pour s'épanouir. La maison soutient en particulier l'autonomisation des femmes.

Hermes[173]

Hermès crée des objets beaux et durables, conçus pour être réparés et transmis de

[171] "DIOR SUSTAINABILITY - News & Défilés | DIOR," accessed January 8, 2023, https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability.
[172] "Chanel's Sustainability Ambition," CHANEL, accessed January 8, 2023, https://www.chanel.com/us/sustainability/.
[173] "Sustainable Development," Hermès, accessed January 8, 2023, https://www.hermes.com/us/en/content/134986-sustainable-development/.

génération en génération, selon un artisanat indépendant. Employant environ 20 000 personnes, la maison adopte une démarche responsable, portée par une exigence constante de qualité dans sa production et son développement, et incarnée dans ses engagements culturels, sociaux et environnementaux. Hermès applique le principe de circularité dans son approche multifactorielle de la résolution des enjeux environnementaux, et gère ses propres ateliers de réparation afin d'assurer la pérennité de ses créations. Chaque année, Hermès s'attache à créer de nouveaux emplois et à transmettre son savoir-faire d'exception, notamment en formant ses artisans sur tout le territoire français. En outre, la stabilité de ses partenariats, fondés sur des valeurs communes, renforce la satisfaction de ses collaborateurs et consolide ses engagements en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

3.2.2 England

Burberry[174]

Burberry s'est fixé pour objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2040 afin de lutter contre le changement climatique. Pour répondre aux standards des Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, la maison s'engage à réduire son impact environnemental par une gestion durable des ressources naturelles, la promotion d'achats publics responsables, la préservation et la restauration des écosystèmes, ainsi que la certification des matières premières. Burberry promeut une culture de la diversité, de l'équité et de l'inclusion, en luttant contre la discrimination à l'embauche et en garantissant la pleine participation et l'égalité des chances des femmes dans les fonctions de direction à tous les niveaux de décision. D'ici 2030, l'entreprise vise à accroître de manière significative le nombre de jeunes et d'adultes dotés de compétences pertinentes – y compris professionnelles – afin de favoriser l'emploi, les emplois de qualité et l'entrepreneuriat, tout en soutenant l'amélioration des communautés.

Stella McCartney[175]

Depuis son lancement en 2001, Stella McCartney s'est engagée dans des pratiques durables. Première maison de luxe à s'être déclarée « végane » en 2005, ses collections sont entièrement exemptes de cuir et de produits d'origine animale tels que la fourrure ou la peau.

[174] "Sustainable Development Goals," Burberry Plc Corporate, accessed August 8, 2024, https://www.burberryplc.com/impact/Our-Approach/sustainable-development-goals.
[175] "Sustainability," Stella McCartney, accessed January 8, 2023, https://www.stellamccartney.com/fr/fr/sustainability/sustainability.html.

En tant que maison de luxe progressiste, Stella McCartney cherche à minimiser son impact environnemental tout en respectant les principes de circularité et en demeurant fidèle à sa philosophie sans cruauté. Elle agit de manière responsable en utilisant des matériaux avancés et innovants, exclusivement non issus du monde animal. De plus, la marque s'efforce d'améliorer la transparence de sa chaîne d'approvisionnement à travers des mécanismes rigoureux de mesure et de traçabilité.

3.2.3 Italy

Gucci[176]

Depuis l'annonce de sa stratégie *Culture of Purpose* en 2015, Gucci a entrepris un parcours innovant visant à générer un changement positif pour les personnes et pour la planète, avec une vision tournée vers les décennies à venir. Les objectifs environnementaux de la marque vont au-delà de la simple réduction de son impact : ils visent à protéger et restaurer la nature pour les générations futures en construisant des chaînes d'approvisionnement durables. Ancrée dans la créativité et la collaboration, Gucci défend les droits humains, valorise l'inclusion et le respect, et encourage l'expression de soi dans toute sa diversité au sein de la communauté mondiale Gucci.

.

Prada[177]

Le groupe Prada affirme son engagement envers le développement durable à travers trois piliers : *People*, *Planet* et *Culture*. Cet engagement se manifeste par deux initiatives majeures : *Prada Re-Nylon* et *Prada Eternal Gold*. La collection *Re-Nylon* repose sur l'utilisation d'Econyl, un nylon régénéré fabriqué à partir de déchets plastiques océaniques recyclés et purifiés, de filets de pêche, de déchets issus des décharges et de textiles usagés. En partenariat avec la Commission océanographique intergouvernementale (COI) de l'UNESCO, Prada soutient le projet éducatif *Sea Beyond*, qui vise à promouvoir la durabilité et la sensibilisation à la préservation des océans. *Prada Eternal Gold* constitue la première collection de haute joaillerie durable lancée par une maison de luxe internationale, utilisant de l'or recyclé certifié à 100 %, dans une démarche favorisant la transparence et l'amélioration continue des pratiques durables.

[176] "Gucci Equilibrium," Gucci, accessed January 8, 2023, https://equilibrium.gucci.com/.
[177] "Sustainability," Prada, accessed January 8, 2023, https://www.prada.com/us/en/sustainability.html.

Ferragamo[178]

Salvatore Ferragamo a intensifié son engagement en faveur de la réduction de son impact environnemental et du renforcement de la responsabilité de la marque. Depuis 2014, son *Green Team* œuvre à promouvoir la responsabilité d'entreprise et élabore chaque année un rapport de durabilité. En 2016, la maison a adopté les Objectifs de Développement Durable (ODD) et milite pour l'intégration des principes d'économie circulaire dans ses processus de production. Ferragamo introduit des matériaux responsables, innovants et de haute qualité, comme des cuirs sans chrome et des métaux traités avec des méthodes de tannage écologiquement certifiées. Le groupe soutient également des projets et partenariats liés à la santé des femmes et des enfants, tout en poursuivant son mécénat en faveur des communautés locales et des projets associatifs à but non lucratif.

3.3 Nouvelle classification pour le développement durable

La durabilité est généralement considérée comme reposant sur une triple finalité : la rentabilité économique, le respect de l'environnement et la responsabilité sociale. La première (la durabilité sociale) vise à garantir des conditions de travail saines et sûres, contribuant à une amélioration des conditions de vie des individus. La deuxième (la durabilité environnementale) concerne la préservation des ressources naturelles, en minimisant l'impact écologique des activités des entreprises par la réduction des déchets et l'utilisation de ressources renouvelables. Enfin, la dimension économique du développement durable repose sur la génération de profits dans le temps afin d'assurer la pérennité des entreprises par la création d'économies saines.[179]

Cependant, les trois piliers que sont la durabilité économique, environnementale et sociale se révèlent insuffisants pour refléter la complexité des sociétés contemporaines. Le 17 novembre 2010, l'organisation Cités et Gouvernements Locaux Unis (CGLU) a adopté une déclaration politique intitulée « Culture : quatrième pilier du développement durable ».[180] Cette initiative a suscité un intérêt croissant pour la durabilité culturelle au sein de l'industrie de la mode, en tant que secteur culturel, et a conduit à son intégration dans les recherches sur la durabilité appliquée à la mode. La durabilité culturelle va au-delà de la

[178] "Ferragamo Sustainability," accessed January 8, 2023, https://sustainability.ferragamo.com/en.
[179] Sharifah Shafie, Arasinah Kamis, and Muhamad Firdaus Ramli, "Sustainability of Fashion Apparel Toward Environmental Well-Being and Sustainable Development," *Journal of Vocational Education Studies* 4, no. 1 (January 1, 2021). p.60
[180] "Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development" (UCLG, November 17, 2010), https://www.agenda21culture.net/documents/culture-the-fourth-pillar-of-sustainability.

responsabilité sociale, de la protection environnementale ou de la croissance économique ; elle met en avant les valeurs spirituelles, l'éthique, ainsi qu'un mode de vie porteur de sens intellectuel et émotionnel.

La gestion de la durabilité culturelle comprend la reconnaissance et la préservation de la diversité, la reconnaissance des cultures régionales et ethniques en tant que patrimoine commun de l'humanité, la création d'un environnement culturel accessible, le renforcement des capacités dans le cadre de la mondialisation, ainsi que la promotion d'une solidarité internationale autour de la diversité culturelle.[181]

La quatrième révolution industrielle, qui inclut l'« économie sans contact » (*untact industry*), avait déjà été évoquée, mais son intégration concrète dans le quotidien était longtemps freinée par un manque de motivation. Les consommateurs disposaient certes de plateformes numériques, mais les expériences en présentiel restaient déterminantes dans les évaluations et les décisions d'achat – en particulier dans le secteur du luxe, où les services de marketing personnalisé et l'expérience directe du produit jouent un rôle fondamental.

Cependant, cette dynamique a été profondément modifiée par la COVID-19, provoquée par le virus du syndrome respiratoire aigu sévère Corona 2 (SARS-CoV-2) et déclarée pandémie mondiale par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) le 11 mars 2020.[182] En réponse à cette situation, des pays comme la France et l'Italie ont instauré des couvre-feux et des confinements, ce qui a entraîné un basculement des préférences des consommateurs vers les achats en ligne. Les entreprises se sont adaptées en introduisant divers services. Les consommateurs sont également devenus plus conscients des enjeux environnementaux et sociaux, adoptant des pratiques durables et des technologies visant à réduire la consommation superflue. Le métavers a émergé comme une plateforme d'expression de soi, et le télétravail a stimulé l'innovation en matière de réduction de la consommation.

À l'instar de l'industrie physique de la mode, la mode durable dans le métavers accorde la priorité à la responsabilité environnementale et sociale, en promouvant les Objectifs de Développement Durable (ODD), notamment ceux relatifs à la consommation et à la production responsables, ainsi qu'à l'action climatique, à travers des modèles économiques circulaires tels que la location ou la revente de vêtements virtuels. L'OCDE

[181] "Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, a Conceptual Platform, a Pool of Ideas for Implementation, a New Paradigm." p.4-5

[182] Marco Cascella et al., "Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19)," in *StatPearls* (Treasure Island (FL): StatPearls Publishing, 2024), http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/.

(2020) a établi un lien entre la création d'environnements numériques et la pandémie de COVID-19 dans son rapport *Digital transformation and the future of civic space to 2030*. Le Comité d'aide au développement (CAD) ainsi que d'autres acteurs de la coopération internationale se sont engagés à soutenir la société civile, en définissant un plan d'action décennal (2020–2030) pour favoriser un environnement propice au développement. L'objectif est d'accroître l'activité et la participation à travers l'innovation numérique, en réponse au recul mondial des espaces physiques d'expression. La COVID-19 a accéléré la nécessité d'environnements numériques pour une croissance durable, relançant l'économie sans contact à travers des plans à court et long terme. Si la COVID-19 a pu déclencher ces transformations, il est toutefois plus juste de dire qu'elle a cristallisé la transition entre les approches traditionnelles et les nouveaux modèles.

À la suite de la déclaration de pandémie liée à la COVID-19, l'industrie doit désormais prendre en compte non seulement l'environnement, la société, l'économie et la culture, mais aussi le domaine numérique dans la perspective du développement durable. Il devient nécessaire de distinguer le domaine en ligne, jusqu'alors inclus dans les quatre axes traditionnels de la durabilité, et de mettre en place une gestion spécifique de la durabilité numérique. Celle-ci regroupe l'ensemble des activités visant à atteindre les quatre objectifs traditionnels de durabilité à travers diverses technologies numériques, incluant la durabilité dans les espaces numériques virtuels tels que le métavers, ainsi que la transposition des expériences réelles vers le numérique, comme l'achat de biens sur des plateformes.

Le cœur de la durabilité numérique repose sur la réduction de la consommation superflue par le biais des plateformes en ligne, contribuant ainsi à la protection de l'environnement. Elle permet également aux consommateurs de maintenir une stabilité dans leur vie quotidienne, en soutenant le bien-être social. Au-delà de ces activités, la durabilité numérique préserve la diversité culturelle numérique et favorise l'accès à diverses activités culturelles. Elle assure également la rentabilité économique continue pour les États, les entreprises et les travailleurs, contribuant ainsi à une relance économique durable.

En somme, la durabilité peut être catégorisée en deux sphères : hors ligne et en ligne. Les quatre domaines traditionnels de la durabilité – environnemental, social, économique et culturel – possèdent désormais leurs équivalents numériques. Cette distinction permet de reconnaître les spécificités de la durabilité digitale tout en préservant les principes fondamentaux du développement durable.

3.4 Les huit volets de la durabilité dans la mode

La raison pour laquelle la durabilité est aujourd'hui subdivisée plus qu'auparavant est qu'il s'agit de la classer de manière plus précise. À l'origine, trois catégories de durabilité existaient ; cependant, la durabilité culturelle a été ajoutée, formant ainsi quatre catégories. Par la suite, une distinction a été introduite entre le hors ligne et le en ligne. Cette différenciation est apparue parce que la COVID-19 a mis en lumière l'importance des activités en ligne, et que l'application du métavers à la réalité devient de plus en plus imminente. Ce développement rend pertinent l'examen des façons dont les marques de luxe promeuvent la durabilité par le biais des canaux numériques.

Cependant, étudier la durabilité pose un défi : en raison de ses caractéristiques, plusieurs types peuvent être atteints simultanément. Dans certains cas, des initiatives de durabilité sont mises en œuvre à la fois en ligne et hors ligne, ou bien lorsqu'un objectif de durabilité est visé, un autre aspect de la durabilité se trouve naturellement lié. Bien que l'objectif ultime du développement durable soit de connecter et de faire converger tous les aspects de la durabilité, les efforts en matière de durabilité doivent être poursuivis de manière simultanée dans divers domaines, plutôt que de se focaliser uniquement sur un seul. La forme de base de la durabilité doit s'harmoniser avec les activités environnementales, sociales, économiques et culturelles, de manière conjointe.

En se concentrant sur l'objectif initial de l'orientation de la durabilité, le fondement sur lequel chaque catégorie est formée repose sur le fait que son importance a déjà été soulignée ou que sa nécessité a été reconnue dans la société contemporaine. Face aux défis de plus en plus pertinents auxquels sont confrontées les marques de luxe, l'image des entreprises du luxe tend à adopter une orientation durable. Pour y répondre, il semble approprié d'examiner largement les marques de luxe, leurs activités et leurs pratiques en matière de durabilité.

Afin de clarifier des concepts parfois ambigus, il pourrait être bénéfique d'examiner de près les catégories de durabilité dans l'ensemble du champ de la mode à travers le cadre théorique du système de classification en huit catégories (Fig. 22).



Fig. 22. Durabilité de la mode

3.4.1. Durabilité environnementale

Lorsque la contribution des activités de production vestimentaire au réchauffement climatique a été largement reconnue, un mouvement en faveur de la protection climatique a émergé. Ce mouvement inclut des efforts tels que la neutralité carbone, qui vise à réduire l'empreinte carbone — c'est-à-dire la quantité totale de gaz à effet de serre générés au cours du processus de production — ou à ramener les émissions de dioxyde de carbone à 0 %. En outre, certaines entreprises ont adopté des modes de livraison reposant sur des véhicules électriques.

Les détaillants de mode de luxe sont confrontés à des défis environnementaux importants, tels que l'augmentation des déchets et l'exploitation abusive de nombreuses ressources naturelles. En réponse, ils recherchent de nouvelles innovations dans la chaîne d'approvisionnement afin de mettre en œuvre des politiques de développement durable équilibrant les intérêts, la planète et les personnes. Cela inclut également des actions visant à protéger les espèces menacées.

3.4.2. Durabilité environnementale numérique

Cette méthode permet de réduire les déchets via l'échantillonnage virtuel, en minimisant la consommation inutile lors du processus de production. Elle y parvient en créant des matériaux numériques similaires aux prototypes réels grâce à des modélisations en ligne, et en développant des modèles de design virtuels correspondants. Les défilés de mode utilisant la réalité augmentée permettent également de réduire les émissions de carbone en supprimant les déplacements superflus. Par ailleurs, divers services en ligne sont disponibles, notamment la production à la commande et les systèmes de location de vêtements proposés par des marques intermédiaires. En produisant les quantités justes, cette approche réduit la consommation inutile, protège l'environnement et allège la charge d'inventaire des producteurs. Certains programmes ont même mis en place l'échantillonnage 3D des vêtements, permettant aux consommateurs d'essayer les produits en ligne.

3.4.3. Durabilité sociale

L'industrie de la mode, très consommatrice de main-d'œuvre, a émergé comme un problème social du fait des cas de travail des enfants ou de travail forcé survenus dans des pays en développement à faibles coûts salariaux. En conséquence, les entreprises doivent pratiquer une éthique sociale à travers une gestion transparente, en intégrant la responsabilité en matière de santé et de sécurité, ainsi que la protection des droits humains des travailleurs. Les contributions sociales et les dons — tels que l'aide financière ou les fournitures de première nécessité aux zones ou aux communautés touchées — sont également classés parmi les activités de gestion durable à dimension sociale des entreprises.

3.4.4. Durabilité sociale numérique

Les technologies numériques permettent d'élargir les contributions sociales de manière plus vaste et diversifiée. Le soutien aux activités sociales en ligne réduit les disparités régionales en diffusant l'information et en étendant les opportunités éducatives dans des pays en développement disposant d'infrastructures limitées. Les bénéficiaires peuvent ainsi accéder à une éducation de qualité via des expériences non présentielles, les préparant à l'avenir. Les opportunités de communication en ligne favorisent également la compréhension interculturelle et le respect de la diversité. Grâce à ce soutien non présentiel,

les entreprises peuvent accroître leurs contributions sociales et leurs dons, et mettre en pratique une éthique sociale.

3.4.5. Durabilité économique

La durabilité économique implique la génération de profits via une gestion et une production efficaces, garantissant la croissance et le développement de l'entreprise sur le long terme. Cela génère des bénéfices économiques pour les parties prenantes, y compris les clients, les partenaires, les travailleurs, les pays et les communautés. Elle inclut également le partage de technologies au bénéfice des économies locales, des pratiques de commerce équitable permettant l'autonomie économique, ainsi qu'une gestion transparente. Les entreprises renforcent aussi leur compétitivité produits/services afin de créer des opportunités de marché par l'innovation, en développant parfois de nouvelles lignes de produits pour élargir leur marché et créer de l'emploi.

3.4.6. Durabilité économique numérique

Les entreprises poursuivent une croissance durable à long terme en créant, maintenant et développant leurs profits à travers une amélioration de l'efficacité de la gestion et de la production, et en renforçant la compétitivité de leurs services en ligne. En s'appuyant sur les services numériques, les entreprises peuvent réduire les coûts hors ligne inutiles et générer des profits. En créant des opportunités de marché, elles peuvent partager leurs technologies pour contribuer à l'économie locale et soutenir l'indépendance économique des travailleurs, revitalisant ainsi les économies locales.

Historiquement, les marques de luxe privilégiaient les magasins physiques, tels que les boutiques duty-free ou les grands magasins, comme principaux canaux de distribution. Toutefois, avec la montée des pratiques sans contact et de la distanciation sociale durant la COVID-19, les entreprises de luxe se sont adaptées à l'évolution des préférences des consommateurs, se tournant vers une consommation dite "untact" (sans contact).

3.4.7. Durabilité culturelle

Tirer profit des caractéristiques culturelles de la mode à travers le copiage de designs a suscité des préoccupations liées à l'appropriation culturelle. La durabilité culturelle suppose la reconnaissance et la préservation de la diversité régionale et nationale en tant que

patrimoine commun de l'humanité. Cela inclut la création d'environnements culturels accessibles, le renforcement des capacités culturelles via la mondialisation, la formation d'une solidarité internationale autour de la diversité culturelle, et la préservation des cultures vulnérables.

3.4.8. Durabilité culturelle numérique

Avec l'avancée de la mondialisation, les cultures se croisent, et les plateformes numériques facilitent la compréhension interculturelle. En partageant diverses cultures en ligne, les entreprises peuvent promouvoir la durabilité culturelle et offrir des expériences et des activités culturelles en ligne.

La durabilité culturelle numérique inclut également des collaborations avec des artisans culturels, la production de contenus culturels variés, ainsi que la reconnaissance des cultures régionales et ethniques comme patrimoine commun de l'humanité. Cette approche favorise la préservation de la diversité, renforce les capacités culturelles via la mondialisation et encourage la solidarité internationale autour de la diversité culturelle. En outre, les entreprises peuvent consolider leur héritage culturel et faciliter le dialogue culturel en ligne.

Part 2 La narrative de la durabilité dans la mode

La durabilité dans le secteur de la mode reflète aujourd'hui un ensemble de facteurs environnementaux, sociaux, économiques et culturels qui influencent à la fois le comportement des consommateurs et les pratiques des entreprises. Cela comprend des liens complexes entre les modes de vie individuels, les technologies numériques et les interactions mondiales qui façonnent le monde contemporain. Naviguer dans ces interconnexions nécessite une compréhension nuancée de la manière dont la durabilité dans la mode est conçue et mise en pratique selon les contextes culturels et économiques.

Historiquement, la durabilité sociale n'a pas occupé une place centrale dans l'industrie de la mode ; toutefois, des événements comme le mouvement #MeToo ou l'effondrement du Rana Plaza ont mis en lumière les aspects sociaux et éthiques de la durabilité, incitant les consommateurs à reconsidérer leurs rapports aux marques. Ces évolutions dans les perceptions et les attentes des consommateurs contribuent à transformer les pratiques des marques de mode. De nombreuses maisons de luxe ont ainsi profondément modifié leur approche de la durabilité pour répondre à ces nouvelles exigences. Polkinghorne (1988), qui associe la narration aux sciences humaines, considère la narration comme « le système primaire par lequel l'existence humaine reçoit un sens »[183] Il soutient que la signification des événements réside dans leur articulation en une totalité cohérente, exprimée sous forme d'intrigue.[184] Cette série d'événements connectés reflète les manières de vivre et d'agir au sein de la société, organisée selon la perspective de l'individu. Le narrateur relie les événements dans une séquence temporelle et causale dotée de sa propre logique interne (Denzin, 1989).[185] Ainsi, une même situation peut se dérouler différemment selon le point de vue et les choix du narrateur.

L'étude de la narrative permet ainsi de mieux comprendre le contenu discursif du locuteur — qu'il s'agisse d'un personnage ou d'une marque — dans la construction d'une narrative. À travers l'analyse narrative, il devient possible de saisir comment une marque de luxe façonne la conscience et le comportement des consommateurs à l'égard de la mode durable.

---

[183] Donald E. Polkinghorne, *Narrative Knowing and the Human Sciences* (New York: State University of New York Press, 1988), https://sunypress.edu/Books/N/Narrative-Knowing-and-the-Human-Sciences2. P.1

[184] Polkinghorne. P.143

[185] Norman K. Denzin, *Interpretive Interactionism*, Applied Social Research Methods Series (Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989), http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/88028246-t.html. P.37

Les marques de mode de luxe mobilisent des techniques sophistiquées de storytelling dans leur stratégie de marque et leur communication, en développant fréquemment des narratives centrés sur la durabilité. L'analyse narrative offre des clés de lecture sur la manière dont ces histoires sont structurées, et sur les messages qu'elles transmettent à propos de l'engagement d'une marque en matière de durabilité. Les narratives de mode visent à construire et à affirmer l'identité de marque en mettant en avant son concept, sa personnalité et son image, plutôt que ses aspects commerciaux. Cette approche permet d'examiner comment les narratives autour de la durabilité s'intègrent dans des contextes sociaux et culturels plus larges, et comment les marques de luxe réagissent aux discours contemporains – ou y contribuent – sur l'écologie, la production éthique et la consommation responsable.

Ce discours soulève des interrogations fondamentales : existe-t-il des pionniers dans le domaine de la mode durable ? La durabilité véritable est-elle atteignable dans l'industrie de la mode ? Quelles marques respectent réellement des pratiques éthiques et écologiquement responsables ? La mode peut-elle survivre tout en poursuivant ses tendances en constante évolution, sans contribuer à la surconsommation et à la dégradation environnementale ? L'industrie de la mode peut-elle promouvoir la durabilité tout en prônant une consommation continue ? Voilà la dialectique principale sur laquelle repose la problématique, et la réponse réside dans la compréhension de ce qu'est véritablement la durabilité – un concept encore abstrait et en perpétuelle évolution. Ainsi, cette étude ne vise pas à comparer les performances, mais à examiner l'authenticité. En se concentrant sur les initiatives réelles en matière de durabilité et les annonces de performances effectuées par les marques, il devient possible de comprendre les narratives qu'elles construisent pour éviter le greenwashing, plutôt que de simplement en constater la présence.

La seconde dialectique concerne la transparence dans les narratives de durabilité des marques de mode. Le luxe s'est historiquement caractérisé par une forme de silence : une esthétique mystérieuse et onirique, qui fait naître le rêve dans l'imaginaire des consommateurs. Toutefois, récemment, l'industrie de la mode a adopté une forme de dialogue avec les consommateurs et les images de mode, via des narratives différenciés qui identifient et relient temps et espace. Dans la mode contemporaine, les narratives jouent un rôle fondamental, à la fois comme instigateurs de tendances et comme vecteurs de renforcement de l'image de marque. Avant l'ère numérique, les narratives de mode consistaient en campagnes publicitaires centrées sur des histoires linéaires, de type causal, inscrites dans des cadres spatio-temporels. Aujourd'hui, l'innovation numérique du XXIe

siècle ne se limite plus à la transmission du message de marque : elle permet aussi de construire une personnalité distinctive à travers des stratégies de communication différenciées. Cela ne saurait être confondu avec une transparence absolue, mais cela ouvre de nombreuses pistes de réflexion dans un contexte informationnel dense, où la multiplication des révélations offre de nouveaux angles d'analyse.

Neuf marques font l'objet de cette étude. Parmi elles, Louis Vuitton et Dior sont affiliées à LVMH, tandis que Gucci appartient au groupe Kering. Ces deux géants partagent un socle de valeurs communes, ce qui justifie l'intégration de données relatives à leurs structures mères respectives. La diversité de cette sélection s'explique par leur statut de marques de référence dans trois grandes régions du monde. Dans le cas du Royaume-Uni, bien que Stella McCartney ne soit pas encore classée strictement comme une marque de luxe, elle est intégrée en tant que marque britannique, reconnue comme la première maison de créateur engagée à l'échelle mondiale.

L'étude de plusieurs marques révèle qu'il est possible de construire une diversité de narratives à partir d'un même contenu fondamental. En effet, la nature même de la narrative réside dans sa continuité : les significations sont façonnées à travers les circonstances, les relations de causalité et le contexte dans lequel elles s'inscrivent. Cette recherche repose donc sur l'hypothèse que chaque marque, à partir de son identité propre, peut produire des narrations distinctes autour de la durabilité.

L'analyse des thèmes ayant émergé en tant que narratives dans l'industrie de la mode de luxe entre 2018 et 2023 permet d'observer les attitudes sociales dominantes ainsi que l'évolution des discours autour de la durabilité environnementale, sociale, économique, culturelle et numérique. Initialement, la durabilité pouvait être divisée en huit catégories. Toutefois, la durabilité numérique, encore en pleine transformation, est intimement liée à chacune des autres catégories, ce qui impose de l'appréhender dans une perspective intégrée. Elle ne peut donc être envisagée comme une simple sous-catégorie, mais comme un champ transversal nécessitant une analyse conjointe avec les autres formes de durabilité. Cette étude examine également l'évolution des narratives de mode durable au sein des grandes marques de luxe sur les six dernières années, en comparant trois périodes : avant la pandémie, pendant la pandémie (2020–2021), et après celle-ci. L'analyse spécifique de la période 2020–2021 permet de mettre en lumière les réponses apportées par les marques de luxe en matière de durabilité face à une crise mondiale sans précédent.

Les rapports de durabilité publiés par ces marques de luxe figurent dans le Tableau 3 ci-dessous :

Tableau 3 Rapports utilisés dans l'enquête

Marque	Nom du rapport
LVMH	2022 Universal Registration Document[186] Environment and sustainability 2022[187]
Hermes	UNIVERSAL REGISTRATION DOCUMENT CSR EXTRACT NON-FINANCIAL PERFORMANCE STATEMENT (NFPS) 2022[188]
Chanel	Chanel REPORT TO SOCIETY 2018[189] Chanel mission 1.5 PERFORMANCE UPDATE 2021, 2020[190] Chanel Gender pay gap report 2020 - 2021[191]
Burberry	Annual Report 2022/23[192]
Stella McCartney	Stella McCartney ImpactReport 2023[193]
GUCCI	GUCCI EQUILIBRIUM IMPACT Report 2021 2022 GUCCI EQUILIBRIUM IMPACT REPORT[194]
Prada	Prada 2020 SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT[195]

[186] "Universal Registration Document 2022," *LVMH*, n.d.
[187] "2022 Social and Environmental Responsibility Report," *LVMH*, n.d.
[188] "Hermes_2022_urd_csr-Extract_en.Pdf," accessed August 13, 2024, https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1681832248/hermes_2022_urd_csr-extract_en.pdf.
[189] "Chanel Report_to_Society.Pdf," accessed August 13, 2024, https://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Report_to_Society.pdf.
[190] "Chanel-1.5-Performance-Update-2020.Pdf," accessed August 13, 2024, https://services.chanel.com/medias/Chanel-1.5-Performance-Update-2020.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwxNjIwNjIwfGFwcGxpY2F0aW9uL3BkZnxzeXMtbWFzdGVyL3BkZi9oYmQvaDI3Lzg3OTg1NTA4MTg4NDYvQ2hhbmVsXzEuNSBQZXJmb3JtYW5jZSBVcGRhdGUgMjAyMC5wZGZ8ZmM0YzA0ZTBkMzc0OGI4ODNiYmQ2ODY1ZTNiMjA5MjhjYzg2MjViMTBjNTliZmQ2ZTY3YzI2OTY0Y2QyMWUyNg.
[191] "Chanel GPGR-2020.2021-Final-Version.Pdf," accessed August 13, 2024, https://services.chanel.com/medias/GPGR-2020.2021-Final-version.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwyMDYzODV8YXBwbGljYXRpb24vcGRmfHN5cy1tYXN0ZXIvcGRmL2g3OC9oYTUvODc5OTQ2ODMyMjg0Ni9HUEdSIDIwMjAuMjAyMSBGaW5hbCB2ZXJzaW9uLnBkZnxhNzdhZDk3NmVmZjAyOWNkNjhkYWNiOGNiYWM3M2I0MzBjZjQ4ZWE2MDkwYWY4M2NhMmQwOWQ5MDI1N2MzNjE1.
[192] "Burberry Annual-Report-2022-23.Pdf.Downloadasset.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.burberryplc.com/content/dam/burberryplc/corporate/documents/annual-report-2022-23/Annual-report-2022-23.pdf.downloadasset.pdf.
[193] "StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwa4ea4b5c/report/StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.pdf.
[194] "Impact Report 2022," Gucci Equilibrium, accessed August 13, 2024, https://equilibrium.gucci.com/impactreport-2022/.
[195] "ePrada-2020-Social-Responsibility-Report.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2021/e-2020-Social-Responsibility-Report.pdf.

	Prada Sustainability IMPACT Report 2022[196]
Ferragamo	SUSTAINABILITY POLICY SALVATORE FERRAGAMO GROUP[197] Ferragamo Annual Report 2022[198]

Chapitre 1. Durabilité environnementale

Alors que la durabilité est devenue une préoccupation mondiale dans la mode contemporaine, le *Fashion Pact* a été lancé lors du sommet du G7, sous l'impulsion du président français Emmanuel Macron. Cette initiative vise à réduire les émissions de carbone, à renforcer les chaînes d'approvisionnement respectueuses de l'environnement et à préserver la biodiversité afin de promouvoir la durabilité environnementale. Macron a appelé à une action collective et a exhorté les grandes marques de mode influentes à s'engager sur ces objectifs. Lors de son lancement en 2019, de grandes maisons telles que Chanel, Burberry, Kering, Ferragamo, Prada S.p.A. et Stella McCartney ont rejoint l'initiative, bien que les marques du groupe LVMH, comme Louis Vuitton et Dior, aient été absentes. Antoine Arnault a justifié cette absence en soulignant l'engagement de LVMH à définir des objectifs « tangibles, holistiques et raisonnables », en accord avec l'éthique propre au segment du luxe et centrés sur des ambitions à long terme, se distinguant ainsi de l'industrie de la fast fashion.

En 2023, Hermès et Stella McCartney se sont discrètement retirées de l'accord, sans que cela ne signifie un désengagement vis-à-vis de la durabilité. Ce retrait reflète plutôt une divergence d'approche, les deux marques poursuivant activement leurs engagements à travers des stratégies individuelles. Par le biais de diverses stratégies narratives, ces maisons expriment une conscience profonde de la crise environnementale et cherchent à mettre en œuvre des solutions visant non seulement à réduire leur empreinte écologique, mais aussi à

[196] "E-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Shareholderinformation/2023/inglese/annual-report-2022/e-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.pdf.

[197] "Ferragamo Sustainability Policy Salvatore Ferragamo Group.Pdf," accessed August 13, 2024, https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/397906/a7fecf3f2f2c8719382aac6505ec71f9/sustainability-policy-data.pdf?UNDEFINED.

[198] "2022-Ferragamo-Annual-Report-Data.Pdf," accessed August 13, 2024, https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/784260/7a68e5ad0177b6c48c2c4578a4a9f5fa/2022-ferragamo-annual-report-data.pdf.

améliorer leurs méthodes de production afin de générer un impact positif sur l'environnement.

Les narratives environnementaux dans l'industrie de la mode mettent principalement l'accent sur la conservation et la restauration. Initialement, le discours environnemental de la mode se concentrait sur l'impact direct de l'activité économique : des matières premières aux produits finis, les processus industriels génèrent une empreinte carbone importante, nécessitent de grandes quantités d'eau et de produits chimiques, et contribuent à la pollution ainsi qu'à l'épuisement des ressources. La déforestation liée à l'extraction des matières premières a par ailleurs accentué la menace pesant sur la biodiversité, introduisant une diversité de risques écologiques. De plus, les dynamiques inhérentes à la production dans la mode ont révélé d'autres enjeux majeurs : la surproduction, l'utilisation de fibres synthétiques, les déchets générés lors de la fabrication et les emballages excessifs sont devenus des problèmes critiques.

Plutôt que de continuer à bénéficier passivement de l'activité économique, les marques reconnaissent désormais leur responsabilité face à ces impacts environnementaux. Elles mettent donc en œuvre de vastes efforts correctifs, tant pour prévenir les atteintes futures que pour réparer les dommages passés. Ce processus révèle les différences identitaires entre les marques, lesquelles façonnent à leur tour les narratives qu'elles construisent. Les grandes marques internationales se sont publiquement engagées à travers diverses initiatives pour répondre à ces préoccupations – une condition essentielle pour s'aligner avec les efforts mondiaux de lutte contre le changement climatique et de préservation de la planète pour les générations futures. Ainsi, ces marques complètent leur narration en annonçant et en mettant en œuvre des initiatives concrètes en faveur de la durabilité.

1.1 Initiatives de restauration environnementale

1.1.1 Empreinte carbone

Approuvée en décembre 2021, l'initiative *Science Based Targets* (SBTi) est le fruit d'une collaboration entre le *Carbon Disclosure Project* (CDP), le *Global Compact* des Nations Unies, le *World Resources Institute* (WRI) et le *World Wildlife Fund* (WWF). La SBTi aide les entreprises à définir des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre fondés sur des données scientifiques, conformément à l'Accord de Paris, dont l'objectif

est de limiter le réchauffement climatique mondial. Elle fournit des lignes directrices accessibles et efficaces, incitant à l'action climatique, notamment dans des domaines où l'intervention du secteur privé est traditionnellement complexe. Le cadre de la SBTi classe les émissions selon trois catégories : Scope 1, Scope 2 et Scope 3.

Les émissions de Scope 1 désignent les émissions directes de gaz à effet de serre (GES) provenant de sources possédées ou contrôlées par l'entreprise, telles que la combustion de carburants dans les chaudières, les fours ou les véhicules. Les émissions de Scope 2 concernent les émissions indirectes résultant de la consommation d'électricité, de vapeur, de chauffage ou de climatisation achetés. Enfin, les émissions de Scope 3 englobent un spectre plus large d'émissions indirectes non directement contrôlées par l'entreprise, telles que celles issues des chaînes d'approvisionnement, des voyages d'affaires, de la gestion des déchets ou d'autres activités connexes. Les entreprises du secteur du luxe définissent désormais des objectifs alignés sur les critères de la SBTi afin de réduire de manière significative leurs émissions directes et indirectes tout au long de leur chaîne de valeur. La gestion des émissions de Scope 1 relève d'un contrôle direct, tandis que la réduction des émissions de Scope 2 et Scope 3 repose sur des stratégies englobant l'ensemble de la chaîne, telles que le recours aux énergies alternatives, la réduction des déplacements, ou la collaboration avec les partenaires commerciaux. Nombreuses sont les marques qui mettent en avant leur engagement environnemental en publiant de manière transparente leur empreinte carbone et les efforts mis en œuvre pour la réduire, à la fois dans une logique de réputation, mais aussi pour contrer les perceptions négatives liées à leurs pratiques de durabilité (Tableau 4).

Afin de réduire leurs émissions de carbone, les entreprises adoptent de plus en plus des sources d'énergie renouvelables telles que l'énergie solaire, éolienne, la biomasse ou l'hydroélectricité – des ressources essentielles dans un secteur aussi énergivore que celui de la mode. Par exemple, LVMH s'est engagé à réduire de 50 % ses émissions de GES liées à l'énergie (par rapport au niveau de 2019) d'ici 2026, ainsi qu'à réduire de 55 % ses émissions de Scope 3 par unité de valeur ajoutée d'ici 2030. L'entreprise a annoncé plusieurs plans de réduction des émissions de carbone pour atteindre ces objectifs, notamment la conversion de l'ensemble de ses sites de production et de ses opérations de vente au détail à une énergie renouvelable ou bas carbone, la mise en œuvre d'un plan de commerce électronique durable, et l'expansion du transport maritime. Au sein du groupe, des marques telles que Louis Vuitton (« Our Committed Journey ») et Parfums Christian Dior (« Beauty as a Legacy »)

ont reçu l'approbation de la SBTi pour leurs trajectoires spécifiques de réduction des émissions. LVMH s'est également engagé à s'approvisionner à 100 % en électricité issue de sources renouvelables. Alors que cette part représentait seulement 1 % en 2013, elle a dépassé 47 % en 2022, grâce à la signature d'accords-cadres avec des fournisseurs d'énergie verte dès 2015, permettant d'alimenter plus de 90 % des sites français du groupe – couvrant 23 Maisons – en électricité verte. Cette transition vers les énergies renouvelables a été renforcée par l'adoption croissante de l'électricité verte, des panneaux solaires et des systèmes géothermiques au sein du groupe. Un élément essentiel de la stratégie énergétique de LVMH repose sur l'utilisation du biogaz, notamment le biométhane, produit par digestion anaérobie de matières organiques comme les déchets agricoles et alimentaires. Ce biogaz est ensuite purifié pour éliminer le dioxyde de carbone et d'autres polluants, donnant naissance à un biométhane propre aux propriétés comparables à celles du gaz naturel. Le biométhane est intégré aux opérations du groupe par deux canaux principaux : la production interne à partir de déchets industriels (par exemple, Glenmorangie en 2017) et l'achat de biométhane auprès de sources locales certifiées (comme Hennessy en 2020 et Guerlain en 2021). En 2023, LVMH a signé un partenariat avec SAVE Energies – le deuxième plus grand acheteur de biométhane en France – pour alimenter ses installations françaises en biométhane pendant trois ans, permettant une réduction des émissions de GES de 81 % par rapport au gaz conventionnel. L'unité de production de biométhane est stratégiquement située à proximité des sites des Maisons concernées, maximisant les retombées locales et consolidant les efforts globaux de durabilité du groupe.[199]

Tableau 4 Initiatives en matière d'émissions de carbone

Nom de la marque	Objectif de réduction (cible)	Réduction des champs d'application 1 et 2	Réduction du champ d'application 3
LVMH	50 % d'ici 2026 ; 55 % par unité de valeur ajoutée d'ici 2030	50 % d'ici à 2026	55% par unité de valeur ajoutée d'ici 2030
Hermes	50,4 % d'ici à 2021 ; 58,1 % d'intensité d'ici à 2030	réduit de 50,4 % d'ici à 2021	Intensité de 58,1 % d'ici à 2030
Chanel	50 % d'ici à 2030 ; 40 % par unité vendue d'ici à 2030	50 % d'ici à 2030	40% par unité vendue d'ici 2030
Burberry	95% d'ici 2022/23 ; 46% d'ici 2029/30	95 % d'ici à 2022/23	46 % d'ici 2029/30

[199]LVMH report 97p

Stella McCartney	Engagement envers le SBTi	Objectifs conformes au SBTi	Objectifs conformes au SBTi
Gucci	68 % d'ici à 2022 ; réduction de l'intensité de 55 % d'ici à 2022	réduit de 68 % d'ici à 2022	Réduction de l'intensité de 55 % d'ici à 2022
Ferragamo	42 % d'ici 2029	42 % d'ici 2029	42 % d'ici 2029
Prada	29,4 % d'ici 2026 ; 42 % d'ici 2029	29,4 % en 2026	42 % d'ici 2029

Tableau 5 Initiatives en matière d'électricité renouvelable

Nom de la marque	**Objectifs et initiatives en matière d'électricité renouvelable**
LVMH	Électricité 100 % renouvelable pour les besoins opérationnels (« Our Committed Journey » pour Louis Vuitton, « Beauty as a Legacy » pour Parfums Christian Dior).
Hermes	100 % d'électricité renouvelable dans ses propres activités d'ici à 2023, sauf impossibilité technique ; totalité de l'énergie renouvelable autoproduite sur les sites de production.
Chanel	Passer à une électricité 100 % renouvelable pour ses propres activités d'ici à 2025.
Burberry	Utiliser 100 % d'électricité renouvelable dans les opérations ; mettre l'accent sur l'efficacité énergétique et sur des processus moins gourmands en énergie.
Stella McCartney	Augmenter l'utilisation d'électricité renouvelable de 57 % à 100 % d'ici à 2030 ; 68 % des sites relevant du champ d'application 2 fonctionneront à l'énergie renouvelable en 2022.
Gucci	Atteindre 100 % d'énergie renouvelable pour les magasins gérés directement dans le monde entier en 2022, conformément aux lignes directrices RE100.
Prada	Investir dans de nouvelles infrastructures d'énergie verte en Europe à partir de 2023 ; acheter de l'électricité fournie par des énergies renouvelables avec des garanties d'origine (GoO).
Ferragamo	100 % de l'énergie utilisée dans les opérations italiennes provient de sources renouvelables ; lancement d'un accord collectif d'achat virtuel d'électricité (CVPPA) en Europe.

1.1.2 Durabilité environnementale sur terre

Eau

Le processus de production dans l'industrie de la mode consomme une quantité considérable d'eau. Dès l'étape de production des matières premières, les fibres naturelles telles que la laine nécessitent un apport important en eau, et l'utilisation d'engrais chimiques agricoles peut contaminer les ressources hydriques à proximité des terres agricoles. Les étapes de teinture et de finition textile sont également très consommatrices d'eau, entraînant souvent des eaux usées contenant des résidus de colorants ou de produits chimiques, qui polluent les milieux aquatiques environnants. En réponse à cela, l'industrie de la mode progresse vers des pratiques durables en mettant l'accent sur la conservation de l'eau, les teintures écologiques, le recyclage des eaux, les technologies avancées de traitement des eaux usées, ainsi que l'utilisation de matières premières durables et biologiques.

La plupart des marques ont mis en place des initiatives spécifiques en matière de préservation, de recyclage et d'utilisation efficace de l'eau. Par exemple, LVMH accorde une attention particulière au recyclage de l'eau dans des secteurs fortement consommateurs comme les fermes de crocodiliens et les tanneries. Hermès s'est engagé à réduire de 5 % sa consommation d'eau chaque année entre 2018 et 2025, en surveillant son utilisation dans les régions en situation de stress hydrique grâce à des systèmes de sous-comptage énergétique. Ferragamo a optimisé ses systèmes hydriques afin de réduire l'irrigation, adoptant des technologies de réutilisation, y compris le traitement des eaux usées sur site pour le refroidissement et la réutilisation dans les processus de fabrication. Prada a mis en œuvre des systèmes de collecte des eaux de pluie, des dispositifs de réutilisation de l'eau et promeut la durabilité à toutes les étapes de sa chaîne de production.

La production de matières premières durables, comme l'agriculture biologique ou éco-responsable, permet également de réduire l'utilisation de produits chimiques et la consommation d'eau. Stella McCartney et Chanel soutiennent la production de coton biologique, qui n'utilise ni pesticides ni engrais synthétiques et requiert moins d'eau. Gucci a introduit son programme Scrapless afin de réduire les chutes de cuir, ce qui diminue la consommation d'eau dans les procédés de traitement du cuir tout en améliorant les pratiques de teinture et de gestion des déchets.

Tableau 6 Initiatives de gestion de l'eau

Nom de la marque	Gestion de l'eau et initiatives en matière de développement durable
LVMH	- Efforts pour réduire et recycler l'eau dans les fermes de crocodiliens et les tanneries. - Production d'effluents contenant des matières organiques
Hermes	- Objectif de réduction de la consommation d'eau de 5 % par an entre 2018 et 2025. - Mise en place de sous-compteurs d'énergie pour gérer la consommation d'eau.
Chanel	- Intégrer les principes de l'agriculture biologique et optimiser l'utilisation de l'eau.
Burberry	- Initiative « Clean by Design » pour l'industrie textile italienne, axée sur l'utilisation de l'énergie, de l'eau et des produits chimiques. - Programme de conservation de l'eau visant à accroître l'efficacité des ressources et la résilience de l'eau dans la chaîne d'approvisionnement.
Stella McCartney	- L'accent est mis sur la réduction de l'empreinte hydrique grâce à l'utilisation de coton biologique et régénératif et d'autres matériaux durables. - Fait partie du programme « Clean by Design » visant à accroître l'efficacité de l'utilisation de l'eau dans l'industrie manufacturière.
Gucci	- Réduction de l'intensité de l'EP&L, y compris l'utilisation de l'eau et la pollution. - Le programme Gucci Scrap-less réduit les déchets de cuir et la consommation d'eau.et l'utilisation de l'eau. - Afin d'éviter le gaspillage d'eau et de minimiser l'utilisation du plastique, environ 25 % des magasins utilisent des distributeurs d'eau. - Participation à l'initiative « Clean by Design ».
Prada	- Consommation d'eau principalement pour les services sanitaires et l'irrigation. - Engagement à améliorer l'efficacité de l'utilisation de l'eau sur les sites industriels, y compris la récupération de l'eau de pluie et l'installation de machines polyvalentes pour la réutilisation de l'eau.
Ferragamo	- L'accent est mis sur l'utilisation raisonnable et responsable de l'eau, principalement à des fins d'hygiène puisque la production est externalisée. - Optimisation des systèmes d'approvisionnement en eau pour réduire la consommation, y compris une réduction de 50 % de l'utilisation de l'eau d'irrigation.

Linda Greer, du Natural Resources Defense Council (NRDC), souligne que la couleur des rivières en Chine permet parfois de prédire les tendances de la saison suivante, en raison des colorants rejetés dans l'eau – un phénomène qu'elle considère avec le plus grand sérieux. La production d'une seule tonne de textile peut nécessiter jusqu'à 200 tonnes d'eau, ainsi qu'un large éventail de produits chimiques toxiques utilisés pour le lavage, la teinture et le rinçage. Ces substances améliorent certaines propriétés des tissus, comme la douceur, la résistance au froissement ou aux taches. Cependant, les éthoxylates de nonylphénol, fréquemment utilisés dans les détergents et les produits de rinçage, sont toxiques même à faible dose. De même, les substances perfluorées, utilisées pour rendre les textiles hydrofuges et antitaches, sont connues pour être nocives et peuvent provoquer des

troubles du développement ou des lésions hépatiques en cas de contact. Cela représente un risque sanitaire grave pour les ouvriers du textile, aggravé dans les pays où les réglementations environnementales sont faibles, et où les produits chimiques non traités sont souvent déversés dans les cours d'eau locaux, provoquant des dégâts écologiques et des problèmes de santé pour les communautés environnantes.[200]

Pour répondre à ces enjeux, le NRDC a développé le programme « Clean by Design », qui vise à réduire l'empreinte écologique de l'industrie de la mode en améliorant l'efficacité opérationnelle des usines textiles. Parmi les marques participantes figurent Stella McCartney, Burberry et Kering. Bien que Gucci ne soit pas spécifiquement mentionnée dans le rapport, le groupe Kering est un participant actif au programme depuis 2014, avec pour objectif initial la réduction de la consommation d'eau et de la pollution chimique dans la production textile.[201]

Utilisation de produits chimiques

L'usage généralisé de produits chimiques dangereux dans la production textile constitue une menace environnementale significative. Les pesticides utilisés dans la culture de fibres naturelles telles que le coton, ainsi que les produits chimiques employés dans les processus de teinture et de finition, contaminent fréquemment l'eau et les sols, entraînant des dommages environnementaux durables. Ce problème est particulièrement grave dans les régions où les réglementations environnementales sont moins rigoureuses, mettant en péril les travailleurs, les communautés locales, et même les consommateurs. En réponse, les marques de luxe ont établi des listes de substances restreintes (Restricted Substances Lists, RSL) afin de contrôler ou d'éliminer certaines substances dans leurs processus de production. Ces listes reposent sur des normes internationales de santé et d'environnement, telles que le règlement REACH de l'Union européenne, qui vise à garantir la sécurité des travailleurs et des consommateurs. Les directives des RSL s'appliquent non seulement aux marques elles-mêmes, mais aussi à leurs fournisseurs et fabricants. Hermès, par exemple, applique une RSL rigoureuse et unifiée à l'ensemble de ses opérations afin de se conformer aux normes mondiales de sécurité. Ferragamo va plus loin que les exigences légales en adoptant une RSL plus stricte que REACH, signée et respectée par l'ensemble de ses fournisseurs. Prada

[200] "Fixing the Fashion Industry," NRCD, accessed December 8, 2023, https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry.
[201] "Clean by Design," Kering, accessed May 28, 2023, https://www.kering.com/fr/actualites/clean-by-design/.

a également renforcé ses exigences en alignant sa RSL sur les directives toxicologiques strictes de la Camera Nazionale della Moda Italiana.

Les marques de luxe poursuivent leurs efforts pour réduire l'utilisation de substances chimiques dangereuses en les remplaçant par des alternatives plus sûres. LVMH et Hermès participent à l'initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), qui vise à éliminer l'usage de produits chimiques dangereux dans leurs procédés. LVMH réalise en parallèle des tests pour surveiller la présence de substances à haut risque, tandis que Ferragamo s'est fixé pour objectif d'éliminer certaines substances dangereuses d'ici 2025.

L'atteinte des objectifs de durabilité nécessite une collaboration étroite entre les marques et leurs chaînes d'approvisionnement. Les marques proposent des formations à leurs fournisseurs et fabricants sur les meilleures pratiques de gestion des substances chimiques, afin d'assurer la conformité et d'améliorer la performance environnementale globale. Par exemple, LVMH fournit des guides techniques et organise des sessions de formation à l'intention de ses fournisseurs, en mettant l'accent sur la gestion des substances à haut risque, afin de promouvoir des pratiques responsables dans toute sa chaîne de valeur. De même, le programme *Clean by Design* exploite le pouvoir d'achat des multinationales pour améliorer l'efficacité énergétique, hydrique et chimique chez les fournisseurs à l'étranger, réduisant ainsi l'impact environnemental global. La participation de Stella McCartney et de Kering (Gucci) à ce programme améliore non seulement l'efficacité opérationnelle, mais contribue aussi indirectement à une meilleure gestion des produits chimiques. Burberry collabore également avec des organisations telles que l'Apparel Impact Institute et Legambiente dans le cadre de l'initiative *Clean by Design*, afin d'améliorer l'efficacité énergétique, hydrique et chimique dans les usines de production textile.

Tableau 7 Initiatives en matière de gestion des produits chimiques

Nom de la marque	**Gestion des produits chimiques et initiatives en matière de développement durable**
LVMH	- Adhésion au programme ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) en 2019 afin d'éliminer les substances dangereuses. - Fournit des guides techniques et des formations aux fournisseurs, utilise le programme de test LVMH pour les substances à haut risque. - L'accent est mis sur l'utilisation prudente des composés chimiques et la promotion d'une consommation responsable.
Hermes	- Adhésion au ZDHC en août 2021 et mise en œuvre en cours dans les tanneries. - dispose d'une liste unique de substances à usage restreint (RSL) qui adopte les réglementations mondiales les plus strictes pour toutes les substances utilisées dans les produits.

chanel	-Aucun lien ne peut être établi.
Burberry	- Initiative « Clean by Design » pour l'industrie textile italienne, axée sur l'utilisation de l'énergie, de l'eau et des produits chimiques.
Stella McCartney	-Fait partie du programme Clean by Design.
Gucci	- Le programme Gucci Scrap-less évite d'utiliser de grandes quantités de cuir et de produits chimiques, économise l'énergie et l'eau et réduit les déchets. - Participation à l'initiative « Clean by Design ».
Prada	- Utilise une liste de substances à usage restreint (RSL) conforme aux directives strictes de la Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) en matière d'exigences éco-toxicologiques. - Garantit des normes de sécurité chimique plus élevées que les lois nationales et internationales les plus strictes.
Ferragamo	- met en œuvre une stratégie de gestion des produits chimiques en vue d'une élimination progressive d'ici à 2025. - Se concentre sur la conformité avec la réglementation REACH et utilise des listes de substances restreintes (RSL) avec des critères plus stricts que REACH, partagées et signées par tous les fournisseurs.

Biodiversité

Les pratiques régénératives dans le secteur de la mode visent à restaurer et à renforcer les écosystèmes affectés par les processus de production, en ciblant notamment l'élimination de la déforestation et en soutenant la gestion durable des forêts. LVMH s'est engagé à atteindre l'objectif de zéro déforestation et de zéro conversion des écosystèmes naturels d'ici 2025, avec l'ambition de préserver, régénérer ou restaurer 5 millions d'hectares d'habitats d'ici 2030. Hermès met en œuvre des programmes d'action en faveur de la biodiversité, bien que les données chiffrées relatives aux hectares restaurés ou aux arbres plantés ne soient pas communiquées. Burberry a financé la restauration de plus de 160 000 hectares de prairies dans la province du Qinghai, en Chine, dans le but de soutenir la biodiversité locale et d'augmenter les niveaux de carbone dans les sols. Ferragamo s'est également fixé comme objectif d'éliminer la déforestation et de soutenir la gestion durable des forêts d'ici 2025. L'approvisionnement durable contribue à la protection de la biodiversité en garantissant que les matières premières sont obtenues sans porter atteinte aux écosystèmes. Cette approche permet de réduire la dégradation environnementale tout en favorisant des pratiques agricoles qui améliorent la biodiversité, renforcent la santé des sols et favorisent la séquestration du carbone. L'approvisionnement en fibres biologiques et en matériaux recyclés selon ces standards soutient l'équilibre écologique, notamment à travers des certifications telles que le Global Organic Textile Standard (GOTS), le commerce équitable, ou encore le Forest Stewardship Council (FSC) pour les matières issues de la forêt, comme la rayonne ou le modal.

LVMH prévoit de faire certifier toutes ses matières premières stratégiques d'ici 2026, en mettant l'accent sur la réduction des impacts environnementaux et la régénération de la biodiversité. Stella McCartney met en œuvre des pratiques agricoles régénératives dans le but de restaurer la santé des sols, la vitalité des écosystèmes et la biodiversité, promouvant ainsi la durabilité tout au long du processus de production. Gucci privilégie l'approvisionnement en fibres cellulosiques, telles que la viscose, issues de forêts certifiées FSC et de producteurs adoptant des systèmes de gestion chimique en circuit fermé. Elle encourage également l'agriculture régénérative pour soutenir la biodiversité. Prada se concentre sur un approvisionnement et un traitement responsables des matières premières, en intégrant les principes de l'économie circulaire ainsi que l'usage de matériaux innovants.

Les marques de mode évaluent leur impact sur les écosystèmes en menant des diagnostics de biodiversité sur l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement, de la production à la distribution. Grâce à des outils d'analyse comme les évaluations du cycle de vie (Life Cycle Assessments – LCA) ou l'indice Higg, les marques identifient les zones d'impact majeures et prennent des décisions éclairées en matière de pratiques durables. Ces évaluations leur permettent de hiérarchiser les actions en fonction des besoins les plus urgents en matière de conservation de la biodiversité. LVMH utilise les méthodologies Global Biodiversity Score et Impact World+ afin de mesurer l'impact environnemental sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, tout en mettant à jour chaque année ses indicateurs d'impact sur la biodiversité. Prada suit le cadre Science-Based Targets for Nature (SBTN) pour structurer ses engagements, en ciblant la réduction des pressions exercées sur la nature, la restauration des écosystèmes, et la transformation des systèmes à l'origine de la perte de biodiversité.

Les marques de luxe s'associent également aux communautés locales afin de sensibiliser à ces enjeux, par le biais de campagnes, de contenus pédagogiques et de collaborations environnementales. Hermès sensibilise les jeunes générations à la biodiversité à travers son programme éducatif MANUTERRA.

Chanel collabore avec des organisations locales afin de restaurer des vergers et de promouvoir la gestion durable des écosystèmes. Burberry renforce l'implication communautaire en fournissant une formation technique aux populations locales dans le cadre de ses projets de restauration de prairies, une démarche qui contribue à renforcer la notoriété de la marque tout en incitant les consommateurs à adopter des pratiques durables.

Tableau 8 Initiatives en matière de biodiversité

Marque	Initiatives en faveur de la biodiversité
LVMH	- Mise à jour et amélioration régulières des mesures de l'impact sur la biodiversité. - Utilisation de la note globale de biodiversité et de la méthode Impact World+. - Indicateurs d'impact sur la biodiversité géolocalisés pour une analyse granulaire. - Engagement à zéro déforestation et conversion des écosystèmes naturels d'ici à 2025. - Certification de toutes les matières premières stratégiques d'ici 2026. - Préservation, régénération ou restauration de 5 millions d'hectares d'habitat d'ici à 2030.
Hermès	- Programmes axés sur la sensibilisation et l'action en faveur de la biodiversité. - Les efforts portent notamment sur la restauration de l'habitat et la plantation d'arbres. - Programme MANUTERRA
Chanel	- Initiatives visant à protéger, restaurer et promouvoir l'utilisation durable des écosystèmes. - Partenariats pour la réhabilitation des vergers et la plantation de nouveaux arbres.
Burberry	- Restauration de 160 000 hectares de prairies à Qinghai, en Chine. - Les projets visent à accroître le piégeage du carbone, à améliorer la biodiversité et à fournir une formation locale.
Stella McCartney	- Plaidoyer pour une agriculture régénératrice afin d'améliorer la santé des sols, la biodiversité et la résilience des écosystèmes. - utilise des méthodes d'agriculture biologique, en évitant les produits chimiques de synthèse et les OGM
Gucci	- Investissement dans l'agriculture régénératrice depuis 2020. - Se concentrer sur la protection et la restauration de la nature et de la biodiversité. - Le prix du changement climatique lors des CNMI Sustainable Fashion Awards. - S'approvisionner en fibres cellulosiques telles que la viscose auprès de forêts certifiées FSC et de producteurs disposant de systèmes de gestion des produits chimiques en circuit fermé.
Prada	- S'attaquer à l'impact sur la biodiversité par un approvisionnement et une production responsables. - Mise en œuvre des principes de l'économie circulaire et de l'innovation matérielle pour réduire la dépendance à l'égard des matières premières. - Engagement en faveur de la biodiversité basé sur la hiérarchie du SBTN - Transformer les systèmes pour s'attaquer aux facteurs de perte de la nature.
Ferragamo	- Éliminer la déforestation et promouvoir la gestion durable des forêts. - Développement de projets individuels de biodiversité d'ici à 2025.

1.1.3 Pratiques écoresponsables dans l'industrie de la mode

Déchets

Face aux déchets générés lors des processus de fabrication et de distribution, l'industrie de la mode met en œuvre des stratégies visant à améliorer leur gestion. L'optimisation de la gestion des déchets repose sur l'amélioration des processus afin de

réduire la production de déchets et d'augmenter les taux de recyclage et de réutilisation dans l'ensemble des opérations de l'entreprise. En renforçant les protocoles de valorisation des déchets, les marques de luxe parviennent à réduire les flux de déchets (tels que les chutes textiles, les eaux usées, les métaux, etc.) envoyés en décharge, en les transformant en nouvelles ressources. Ce processus permet de limiter l'extraction de ressources naturelles et de réduire les émissions de carbone associées à la production.

Prada et Ferragamo concentrent leurs efforts sur l'optimisation des processus de gestion des déchets et sur la conformité aux normes industrielles en matière de traitement. Prada s'emploie à perfectionner ses systèmes de gestion, tandis que Ferragamo a rejoint les consortiums Re.Crea et Re-Fashion afin de répondre aux exigences de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP) pour les déchets textiles, témoignant d'une approche structurée en matière de gestion des déchets. Des maisons telles que LVMH, Hermès et Gucci mesurent et communiquent ces efforts de manière transparente : LVMH a atteint un taux de valorisation des déchets de 95 % en 2022 et s'est fixé pour objectif de recycler ou de réutiliser localement l'ensemble des déchets générés lors de la construction et de la rénovation de ses magasins d'ici 2026. Hermès, qui affichait un taux de valorisation de 41 % en 2022, développe activement des dispositifs de tri, de traitement et de récupération afin de réduire la nocivité des déchets et de favoriser la valorisation des produits. À travers la collection Petit H, Hermès revalorise les matériaux restants issus de ses collections principales pour créer des objets upcyclés, tels que des sacs confectionnés à partir de cravates ou des pochettes à partir de foulards. Le programme Gucci-Up permet à la marque de recycler 350 tonnes de cuir et 298 tonnes de chutes textiles, en s'appuyant sur des partenariats comme celui avec Green Line, entreprise spécialisée dans la collecte et le recyclage des déchets textiles.

Dans une logique d'économie circulaire, certaines marques conçoivent leurs produits dès l'origine pour être compatibles avec des systèmes en boucle fermée. Kering, par exemple, a investi en 2023 dans la solution ReValorem, qui propose aux maisons de luxe des solutions de recyclage destinées à réutiliser les matériaux inutilisés de luxe et à offrir une seconde vie aux produits. Stella McCartney met fortement l'accent sur la conception circulaire et le démontage des produits afin d'en réduire l'impact environnemental. Elle développe des articles conçus pour être facilement recyclés ou réutilisés en fin de cycle de vie. La marque promeut l'emploi de matériaux innovants et durables, intégrant les principes de l'économie circulaire afin de favoriser la réutilisation des matériaux, l'allongement du cycle de vie des produits, et les investissements continus dans l'innovation matière.

Tableau 9 Initiatives en matière de déchets

Marque	**Actions en faveur du développement durable**	**Domaines d'intervention**
LVMH	- 95 % des déchets valorisés en 2022. - Objectif de recyclage ou de réutilisation locale de tous les déchets provenant de la construction et de la rénovation des magasins d'ici à 2026.	Récupération des déchets, Indicateurs de recyclage.
Hermes	- 41 % des déchets valorisés en 2022. - Développer des politiques de tri, de traitement et de valorisation des déchets, en se concentrant sur la réduction de la nocivité des déchets et en donnant la priorité à la valorisation des produits. -Produits Hpetit	Augmentation de la valorisation des déchets, gestion durable des déchets.
Chanel	- Intégrer les principes de l'économie circulaire pour réduire l'empreinte carbone et éliminer les déchets.	Économie circulaire
Burberry	- Hiérarchie des déchets robuste pour traiter les déchets de tissus et de textiles. - L'initiative ReBurberry Fabric fait don de tissus excédentaires à des étudiants en mode britanniques. - Partenariat avec My Wardrobe HQ pour la revente et la location de vêtements.	Gestion des déchets textiles, soutien à l'économie circulaire.
Stella McCartney	- Mettre l'accent sur la conception circulaire et le désassemblage des produits pour réduire l'impact sur l'environnement.	Conception circulaire, préservation des ressources.
Gucci	- Le programme Gucci-Up a permis de recycler 350 tonnes de cuir et 298 tonnes de textiles. - Donation de tissus à des coopératives sociales et à des ONG. - Interdiction des plastiques à usage unique dans les cantines et les distributeurs automatiques.	Upcycling, gestion des déchets dans le commerce de détail.
Prada	- Examen et optimisation des processus de gestion des déchets dans l'industrie manufacturière. - Se concentrer sur l'augmentation du recyclage des déchets et sur la mise en œuvre des meilleures pratiques en matière de collecte et d'élimination des déchets conformément aux normes.	Optimisation de la gestion des déchets, amélioration du recyclage.
Ferragamo	- Adhésion au consortium Re.Crea et au consortium Re-Fashion pour la mise en conformité avec la REP pour les déchets textiles. - Mettre en œuvre des initiatives de réduction des déchets.	Réduction des déchets, respect des exigences de la REP.

Recyclage

Les marques de luxe peuvent contribuer à la durabilité environnementale en recyclant les chutes de tissus ou en utilisant des textiles déjà recyclés. Collaborer avec une entreprise spécialisée dans le recyclage pour réemployer les textiles de la marque permet non seulement de produire de nouveaux tissus mais aussi de réduire les déchets, en favorisant

la circulation des matières recyclées dans la chaîne de production. Des fournisseurs certifiés tels que le *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, le *Global Recycled Standard (GRS)* ou encore le *Forest Stewardship Council (FSC)* garantissent la traçabilité des matériaux recyclés, ce qui réduit la dépendance aux matières premières vierges et limite les pressions exercées sur l'environnement.

LVMH privilégie l'usage de fibres végétales, de cuir, de fourrure et de laine dans une logique d'éco-conception et de recyclage, en veillant à un approvisionnement responsable et à une transformation respectueuse de l'environnement. À titre d'exemple, Christian Dior Couture et Louis Vuitton ont lancé des projets de recyclage en partenariat avec WeTurn afin de recycler les tissus invendus et les sous-produits de production des maisons du groupe, qui sont transformés en fils de haute qualité entièrement traçables. En 2022, Louis Vuitton a mis en œuvre son premier projet de recyclage en boucle fermée, recyclant plus de 4 tonnes de textiles destinés à être réutilisés dans son propre écosystème. Christian Dior Couture a aussi collaboré avec l'ONG Parley for the Oceans pour créer une collection masculine intégrant des tissus haute performance issus de déchets marins recyclés, notamment des filets de pêche. Dans sa collection Cruise 2021/22, Chanel a produit des tweeds contenant plus de 70 % de fils écoresponsables, incluant des fibres certifiées GOTS.

Burberry s'est fixé pour objectif de s'approvisionner à 100 % en nylon et polyester recyclés certifiés, en coton biologique et en laine certifiée d'ici le 30 juin 2025. La marque s'approvisionne également auprès de tanneries certifiées et soutient des pratiques d'agriculture régénérative afin de limiter l'impact environnemental de ses matières premières. Gucci a accru l'intégration de matières organiques ou recyclées : coton (74 %), laine et cachemire (60 %), et cuirs exempts de chrome ou de métaux. La maison vise également un approvisionnement 100 % responsable pour les métaux précieux, incluant de l'argent recyclé, du cuir traité au palladium recyclé, et de l'or éthique, soulignant ainsi son engagement à réduire son empreinte écologique via des pratiques d'approvisionnement durables.

La collection Re-Nylon de Prada met en avant du nylon 100 % recyclé, tandis que la collection Eternal Gold, utilisant de l'or 100 % recyclé certifié, illustre son engagement en faveur du recyclage des ressources précieuses. Stella McCartney cherche à minimiser l'impact écologique de l'extraction et de la transformation des matières premières à travers un approvisionnement responsable, en recourant à des composites innovants fabriqués à partir de déchets traditionnellement difficiles à recycler – comme le cuir végan à base de peaux de raisin ou les tissus issus de peaux de banane. Bien que Hermès ne précise pas la

nature exacte des textiles recyclés utilisés, la maison réutilise des teintures, des boues issues des traitements textiles et des matériaux tels que le calcin issu de fonderies métallurgiques, dans une démarche visant à réduire les déchets dangereux et à limiter la production de nouveaux résidus

Tableau 10 Initiatives en matière de recyclage

Marque	**Initiatives de recyclage**
LVMH	- Utilise des fibres végétales, du cuir, de la fourrure et de la laine. - Se concentre sur l'éco-conception et le recyclage de textiles de haute qualité. - Partenariat avec WETurn
Hermès	- Gestion des déchets dangereux, réutilisation de matériaux tels que le calcin dans les raffineries de métaux. - Réutilisation des colorants et des boues provenant des processus textiles et de traitement.
Chanel	- Accélération des initiatives de recyclage et de revalorisation. - Recyclage de 18 tonnes de matériaux textiles en 2022. - Réintégration de 56 755 unités de produits textiles obsolètes pour de nouvelles utilisations. - Utilisation de fils éco-responsables certifiés GOTS pour leur collection.
Burberry	- L'objectif est d'utiliser 100 % de nylon et de polyester recyclés certifiés, de coton biologique et de laine certifiée d'ici à l'exercice 2024/25. - L'accent est mis sur l'approvisionnement en matériaux auprès de tanneries certifiées et sur l'adoption de pratiques d'agriculture régénératrice.
Stella McCartney	- Utilise des polyuréthanes à base d'eau et sans solvant. - Partenariat avec Natural Fibre Welding pour des solutions de remplacement du cuir sans plastique. - Recherche sur le cuir végétal à base de raisin. - Préfère le polyester recyclé certifié selon la norme Global Recycled Standard (GRS).
Gucci	-Utilisation accrue de coton biologique ou recyclé (74 %), de laine et de cachemire (60 %) et de cuir sans métal ni chrome. -Nous avons maintenu notre objectif de 100 % de métaux précieux d'origine responsable (argent recyclé, cuir de palladium recyclé et or éthique).
Prada	- Souligne les difficultés liées au recyclage des produits de la mode. - Lancement d'Eternal Gold, une ligne de bijoux fins utilisant de l'or recyclé certifié à 100 %. - Assurer la traçabilité et l'approvisionnement responsable dans la chaîne de production de l'or et des diamants.
Ferragamo	-

Réduction du plastique et emballage durable

Lancé en octobre 2018 par la Fondation Ellen MacArthur en partenariat avec le Programme des Nations Unies pour l'environnement, l'engagement mondial pour une nouvelle économie des plastiques (*New Plastics Economy Global Commitment*) vise à instaurer une économie circulaire du plastique dans laquelle ce matériau ne devient jamais

un déchet ni une source de pollution. Cette initiative regroupe des entreprises, des gouvernements et diverses organisations du monde entier. Les signataires sont invités à intensifier leurs efforts et à adopter des mesures volontaires pour lutter contre la pollution plastique, en mettant notamment en œuvre des approches circulaires d'ici à 2025.

Les marques de luxe semblent répondre à cet appel par la mise en place progressive de programmes destinés à réduire leur consommation de plastique et à améliorer la durabilité de leurs solutions d'emballage. LVMH a lancé une initiative visant à éliminer les plastiques vierges d'origine fossile d'ici 2026. Stella McCartney s'est engagée à utiliser 100 % de plastiques compostables d'ici 2025. Chanel a adopté des emballages biodégradables et biosourcés développés en partenariat avec SULAPAC. Hermès, Chanel, Stella McCartney, Burberry et Gucci promeuvent l'usage d'emballages conçus à partir de matériaux recyclés.

L'innovation en matière d'emballage s'intègre également aux chaînes logistiques dans une optique de rationalisation des livraisons, de réduction des émissions de carbone et de limitation des déchets. Hermès figure parmi les marques pionnières en la matière, optimisant ses opérations logistiques pour limiter les émissions liées au transport. Burberry intensifie ses efforts pour réduire l'usage du plastique dans ses produits et dans ses emballages de transit, en privilégiant, lorsqu'il est nécessaire, des plastiques recyclables, légers et composés d'au moins 20 % de matériaux recyclés.

Tableau 11 Initiatives en matière d'emballage

Marque	**Initiatives en matière d'emballage**
LVMH	- Engagement à éliminer les plastiques vierges d'origine fossile d'ici 2026. - S'approvisionner en matières premières certifiées ; impliquer les fournisseurs dans les efforts de développement durable. - L'accent est mis sur la conception de produits durables.
Hermes	- Optimisation de la logistique pour réduire les émissions, projet d'économie circulaire pour la réutilisation du carton. - Lutte contre la déforestation dans sa chaîne de valeur en amont.
Chanel	- Partenariat avec SULAPAC pour des emballages biodégradablesbiodégradables et biosourcés ; explorer des solutions d'emballages réutilisables. - Contrôle de l'impact environnemental et de l'engagement des consommateurs à l'égard des stations de recharge.
Burberry	- emballages certifiés par le Forest Stewardship Council® (FSC®) - Réduire l'utilisation du plastique - emballages en plastique recyclable et léger
Stella McCartney	- S'engager à utiliser 100 % de plastique réutilisable, recyclable ou compostable d'ici à 2025. - Matériaux à base de bois provenant de sources certifiées durables. - Rapport annuel sur les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs de réduction des matières plastiques.

Gucci	- Depuis 2010, n'utilise que du papier certifié FSC® pour ses emballages - introduira des emballages utilisant des matériaux recyclés en 2020. - Assurer la traçabilité et réduire l'impact grâce à des choix de conception stratégiques.
Prada	-En 2021, 89 % du papier consommé pour les emballages était certifié par le Forest Stewardship Council (FSC) ou recyclé. - Conformité proactive à 100 % avec la LSR chez les fournisseurs externes et internes.
Ferragamo	- Utilisation accrue de fibres post-consommation et d'alternatives bioplastiques pour les emballages. -Introduction progressive de matériaux ayant un impact moindre sur l'environnement.

1.2 Favoriser la durabilité environnementale

Les marques de mode ont démontré un engagement profond envers les enjeux environnementaux en définissant et en mettant en œuvre des initiatives de durabilité rigoureuses. Un catalyseur majeur de la mobilisation publique autour des actions environnementales a été le Fashion Pact. Lancée lors du sommet du G7 à Biarritz en 2019, cette initiative a mis en avant une coopération internationale entre États et grands groupes de mode. Trente-deux entreprises du secteur ont conduit ce changement transformateur, en collaboration avec des experts issus des domaines de la recherche, des sciences et de la conservation, afin de fixer des objectifs ambitieux autour de trois grands axes : le climat, la biodiversité et les océans. Chanel, Hermès, Kering, Prada, Ferragamo, Burberry et Stella McCartney ont fait partie des premiers signataires, et certaines comme Chanel, Kering, Prada S.p.A., Ferragamo et Burberry restaient des membres actifs au-delà de 2023 (au 20 avril 2024), poursuivant la mise en œuvre de solutions globales à fort impact. Indépendamment du fait qu'une marque soit ou non encore membre du pacte, le cadre posé par l'initiative constitue aujourd'hui une norme de référence pour les marques souhaitant s'inscrire dans une démarche de mode durable.

Sept objectifs stratégiques ont été définis par les membres, répartis en trois thématiques environnementales, et nécessitant des actions collectives encadrées par une expertise scientifique:

Climat:

1. Mise en œuvre des principes de la Charte de la mode des Nations Unies.
2. Objectif d'au moins 25 % de matériaux à faible impact d'ici 2025.

3. Atteinte de 50 % d'énergie renouvelable d'ici 2025, et 100 % d'ici 2030 pour leurs opérations.

Biodiversité:
4. Élaboration de feuilles de route individuelles en matière de biodiversité avant fin 2020.
5. Objectif de zéro déforestation et promotion de la gestion forestière durable d'ici 2025.

Océans:
6. Élimination des emballages problématiques et non essentiels pour le B2C d'ici 2025, et pour le B2B d'ici 2030.
7. Garantie qu'au moins 50 % des autres emballages plastiques B2C soient composés à 100 % de contenu recyclé d'ici 2025, avec extension de l'objectif au B2B d'ici 2030.

De nombreuses initiatives mises en œuvre par les marques s'alignent avec ces axes, souvent en partenariat avec des entreprises ou experts spécialisés, soulignant leur implication concrète dans le progrès de la durabilité au sein de l'industrie de la mode.

En parallèle, LVMH, qui n'a pas rejoint le Fashion Pact, a néanmoins renforcé son ambition environnementale en janvier 2020 avec la nomination d'Hélène Valade au poste de Directrice du Développement Environnemental. Par ailleurs présidente de l'Observatoire de la RSE, Valade promeut une stratégie fondée sur l'économie circulaire et la protection de la biodiversité à travers le programme LIFE 360, poursuivant ainsi les actions environnementales engagées par sa prédécesseure, Sylvie Bénard, dans le cadre de la stratégie LIFE 2030. La direction de Bénard a marqué une intensification des efforts environnementaux, en particulier pour un groupe n'ayant pas signé le Fashion Pact. Dans une interview accordée à *Vogue Turquie*, Bénard a souligné l'importance de réduire l'impact environnemental dans le luxe à travers des pratiques durables, des changements comportementaux et l'innovation. Certaines marques du groupe, telles que TAG Heuer, Rimowa ou Louis Vuitton, se concentrent sur la préservation des matériaux et l'amélioration des processus de réparation, démontrant que luxe et durabilité peuvent coexister.[202]

Les marques de luxe planifient activement un avenir durable et rendent compte

[202] Can Remzi Ergen, "#VOGUESocialImpact: Helene Valade, LVMH's Environmental Director, Shares 8 Tips & Thoughts & Examples on Social Impact and Sustainability," *Vogue Türkiye*, February 28, 2021, https://vogue.com.tr/sosyal-etki/-voguesosyaletki-lvmhnin-cevre-direktoru-helene-valade-sosyal-etki-ve-surdurulebilirlige-dair-8-oneri-dusunce-ornek-paylasiyor.

publiquement de leurs actions. Afin d'analyser ces communications, les narratives de durabilité sont catégorisées selon trois axes : changement climatique, biodiversité et océans. Bien que les actions liées au climat et à la biodiversité se recoupent fréquemment, cette classification offre une meilleure lisibilité stratégique. La narrative climatique regroupe les efforts visant à réduire l'empreinte carbone et à promouvoir la mode circulaire, tandis que la narrative relative à la biodiversité englobe les mesures contre la déforestation, la restauration des écosystèmes, la protection animale et la préservation des habitats naturels. Cette catégorisation permet de mieux comprendre comment les marques alignent leurs pratiques avec les objectifs environnementaux du développement durable.

1.2.1 Climat

Sur un marché en pleine croissance dédié aux produits et services dits « verts », il devient de plus en plus crucial de garantir la précision et la clarté des allégations environnementales formulées par les producteurs et les commerçants concernant les qualités écologiques de leurs produits. Le greenwashing, ou écoblanchiment, dans lequel certaines entreprises induisent les consommateurs en erreur quant à l'impact réel ou aux bénéfices environnementaux de leurs produits, constitue une préoccupation croissante. Une étude portant sur les allégations environnementales figurant sur les emballages et dans la publicité de produits textiles sur le marché européen – notamment des vêtements de sport féminins et des chaussures pour hommes (taille 42) – a révélé des résultats préoccupants. Des juristes ont constaté que 53,3 % (soit 80 sur 150) de ces allégations pourraient potentiellement induire les consommateurs en erreur. Bien que 64 % aient été jugées claires et non ambiguës, de nombreuses allégations employaient des termes vagues tels que « naturel », « durable », « éco » ou « bio », sans lien explicite avec une caractéristique précise du produit. Par ailleurs, 40 % des allégations ont été considérées comme non fondées, souvent en raison d'une justification partielle ou d'informations incomplètes, peu convaincantes, voire absentes. Il convient de noter que des allégations environnementales figuraient dans 80 % des pages web et des publicités analysées, les textiles présentant toutefois la fréquence la plus faible, avec un taux de 44 %, ce qui reste néanmoins significatif.[203]

Un article paru dans *Le Monde* le 26 septembre 2019, intitulé « *LVMH : Bernard*

[203] "Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment-Inventory and Reliability Assessment Final Report(EUROPEAN COMMISSION,2020)," accessed August 8, 2024, https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf. p. 5-15

Arnault entre "Greta bashing" et "greenwashing" », s'ouvre sur la réaction de Bernard Arnault au discours prononcé par Greta Thunberg à l'ONU en septembre 2023. Dans cette intervention, Thunberg appelait à l'abandon des combustibles fossiles et à une réduction accélérée des gaz à effet de serre, conformément aux engagements pris dans le cadre de l'Accord de Paris, et soutenue par les mouvements de jeunesse à l'échelle mondiale. Arnault avait alors qualifié ses déclarations de trop radicales. L'article s'attarde ensuite sur les progrès réalisés par LVMH et Kering concernant leurs engagements en matière de durabilité, en particulier leur objectif de neutralité carbone.[204] Face aux accusations de greenwashing, les marques s'efforcent aujourd'hui de valider leurs allégations environnementales en obtenant des certifications conformes aux normes internationales. Dès lors, une question centrale émerge : que doivent faire les marques de mode pour prouver qu'elles ne pratiquent pas le greenwashing ?

Trois démarches complémentaires sont généralement adoptées:
1. Participer à des initiatives environnementales dirigées par des groupes reconnus.
2. Mettre en place un système interne structuré et transparent de gestion de la durabilité.
3. Obtenir une certification environnementale délivrée par des organismes tiers indépendants.

Les marques de luxe peuvent ainsi s'associer à des initiatives environnementales portées par des organisations spécialisées. Cela peut prendre la forme de partenariats sur des projets concrets, de la co-construction de nouvelles normes, ou de la participation à des campagnes de sensibilisation publique. Parallèlement, elles développent des politiques de durabilité intégrées et transparentes, couvrant toutes les étapes de leur chaîne de valeur – de l'approvisionnement à la fabrication, de la distribution au recyclage –, assorties de rapports réguliers sur leurs engagements et les résultats obtenus. Pour renforcer la crédibilité de leurs déclarations, ces marques cherchent également à obtenir des certifications de la part d'organismes tiers reconnus, qui vérifient leur conformité avec les standards environnementaux. Le recours à des certifications multiples, couvrant différents aspects de la durabilité – telles que la consommation énergétique, les conditions de travail équitables, l'utilisation de matières biologiques, ou encore des procédés à faible impact – permet

[204] Juliette Garnier, "LVMH : Bernard Arnault Entre « Greta Bashing » et « Greenwashing »," *Le Monde*, September 26, 2019, https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/09/26/lvmh-bernard-arnault-entre-greta-bashing-et-greenwashing_6013119_3234.html.

d'objectiver leurs engagements, de définir des référentiels mesurables, et de garantir une gestion responsable de leurs impacts.

Participer aux initiatives des groupes environnementaux

Les marques de mode collaborent fréquemment avec des organisations dont les objectifs sont en adéquation avec leur stratégie de durabilité, comme le montrent les engagements dans des initiatives telles que le *Fashion Pact*. En rejoignant de telles plateformes, elles partagent publiquement leurs ambitions environnementales et s'engagent collectivement à les atteindre..

Un exemple notable est celui de *Textile Exchange*, une organisation mondiale à but non lucratif fondée en 2002, qui accompagne l'industrie textile dans l'adoption de pratiques plus durables à travers la promotion de normes écologiques, l'innovation et des chaînes d'approvisionnement responsables. Parmi les plus de 200 marques membres, on retrouve des maisons de luxe telles que Gucci, Stella McCartney, Chanel, Burberry, LVMH et Hermès, dont l'adhésion témoigne d'un engagement en faveur de l'amélioration des pratiques durables et de la responsabilité environnementale à l'échelle sectorielle.

Dans cette dynamique, Burberry et Stella McCartney ont signé une lettre ouverte dans le cadre de l'initiative *Regenerative Fashion: Sustainable by Nature* de MANIFESTO. Cette action s'inscrit dans l'Initiative pour des marchés durables, lancée en 2020 par le prince de Galles (aujourd'hui le roi Charles III) lors du Forum économique mondial de Davos. Cette initiative a réuni de grandes marques au sein de la *Fashion Task Force* pour la publication du *Regenerative Fashion Manifesto*. Ce manifeste engage ses signataires à adopter des pratiques régénératives fondées sur des modèles circulaires et biosourcés. Il prévoit notamment l'adoption d'une bioéconomie circulaire régénérative, le développement de mécanismes d'implication des parties prenantes pour préserver la biodiversité, la gestion durable des écosystèmes naturels, ainsi que le respect des droits des communautés locales. Il encourage également la mise en œuvre de systèmes agro-sylvo-pastoraux régénératifs, afin d'améliorer la santé des sols, la qualité de l'eau, la biodiversité et la résilience des écosystèmes.

En matière de culture du coton, l'amélioration des techniques agricoles et la réduction des intrants synthétiques (engrais, pesticides) permettent de réduire les émissions de gaz à effet de serre jusqu'à 50 % tout en augmentant les revenus des agriculteurs. Pour la laine, dont les émissions sont principalement dues au méthane émis par les moutons, ces impacts peuvent être atténués par l'introduction de systèmes agroforestiers et une gestion optimisée

du pâturage – une stratégie intégrée vers une plus grande durabilité environnementale.

Un exemple concret d'application de ces principes est le *Himalayan Regenerative Fashion Living Lab*, un projet pilote qui illustre la manière dont la mode régénérative peut favoriser un équilibre entre les communautés locales, la nature et les chaînes de valeur durables. En 2024, le groupe Prada a rejoint la *Fashion Task Force* de la *Sustainable Markets Initiative*, renforçant l'influence de cette coalition à l'échelle mondiale.[205]

Par ailleurs, Kering a mis en place l'indice Environmental Profit & Loss (EP&L) afin de publier en toute transparence les données liées à son impact environnemental. Cet outil évalue les émissions de carbone, la consommation d'eau, la pollution de l'air et de l'eau, l'occupation des sols et la production de déchets sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. En monétisant ces impacts, l'EP&L permet aux marques de prendre des décisions éclairées en matière de conception produit, de sourcing, et de choix technologiques. Cet indice s'avère être un levier efficace pour promouvoir des transformations structurelles vers une économie circulaire.

Gucci, marque phare du groupe, a été la première à publier un EP&L numérique. Selon ses résultats, plus de 90 % de l'impact environnemental du groupe provient d'activités extérieures à ses propres opérations. Pour y répondre, Kering a intensifié sa collaboration avec ses fournisseurs afin d'améliorer les performances environnementales sur l'ensemble de la chaîne de valeur, avec pour objectif de réduire de 40 % son EP&L d'ici 2025.

Parmi les initiatives notables figure le programme Clean by Design, mis en œuvre en Italie pour renforcer l'efficacité énergétique et la gestion de l'eau dans les usines textiles. Ce programme démontre la possibilité de conjuguer bénéfices économiques et impact environnemental mesurable. En 2021, Kering a étendu cette initiative en partenariat avec l'Apparel Impact Institute (Aii), Burberry et Stella McCartney, sous la coordination d'une grande ONG italienne spécialisée dans la défense de l'environnement. Ce consortium a lancé un programme visant à intégrer des pratiques durables dans l'ensemble du secteur manufacturier de la mode italienne.

L'Aii et ses partenaires ont développé une plateforme permettant aux fabricants italiens de coordonner, financer et étendre des programmes environnementaux, avec des résultats mesurables, conformes aux standards scientifiques définis par l'organisation. Dans une phase pilote, entre 10 et 20 fabricants issus du réseau de fournisseurs de Kering ont été

[205] "Sustainability News," PradaGroup, accessed December 17, 2023, https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/sustainability/news-csr.html.

mobilisés afin de participer à cette démarche collective.[206]

Parallèlement, la Fondation Ellen MacArthur œuvre pour faire progresser l'économie circulaire à travers des recherches rigoureuses et fondées sur des données empiriques. Ces travaux soulignent le rôle central des pratiques durables dans la lutte contre des enjeux globaux majeurs tels que le changement climatique et l'érosion de la biodiversité. La fondation collabore avec un vaste éventail d'acteurs – entreprises, gouvernements, institutions académiques et ONG – partageant une même vision de la transition écologique. Depuis 2022, Gucci est partenaire stratégique de la fondation, s'engageant activement à promouvoir une économie circulaire et à collaborer avec des acteurs intersectoriels pour favoriser un changement systémique. Textile Exchange et Kering sont également reconnus comme membres influents de réseaux capables de transformer en profondeur leurs industries et chaînes de valeur. Lors de l'événement organisé en 2023, Chanel a annoncé la conclusion d'un partenariat triennal visant à renforcer l'intégration des pratiques circulaires. En 2024, la maison a officiellement rejoint la Fondation Ellen MacArthur en tant que partenaire. À travers ces engagements, ainsi que par le biais de projets éducatifs et de développement, la fondation et les maisons de luxe partenaires s'efforcent de stimuler un changement concret, durable et multisectoriel, en favorisant la compréhension et l'adoption des principes de l'économie circulaire à toutes les échelles..

Enfin, le Monitor for Circular Fashion, développé en collaboration avec le SDA Bocconi Sustainability Lab et soutenu par Enel X, constitue une initiative multipartite impliquant les principaux acteurs de la mode et de leurs chaînes d'approvisionnement – parmi lesquels Ferragamo et Kering. Ce projet vise à identifier les indicateurs clés de performance (KPI) relatifs à la circularité, à diffuser les bonnes pratiques en matière de mode circulaire et à accompagner la transition vers de nouveaux modèles économiques. En s'appuyant sur une expertise scientifique, managériale et technique, l'initiative analyse les dynamiques sectorielles sur la prochaine décennie, en les croisant avec les Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'Agenda 2030 des Nations Unies. Elle propose également des outils de mesure qualitatifs et quantitatifs pour évaluer l'évolution de la circularité dans la mode. En outre, le Monitor for Circular Fashion a élaboré le Circular Fashion Manifesto, un outil qui représente le secteur de la mode italienne aux niveaux

[206] "Kering, Together with Burberry and Stella McCartney, Launches in Italy an Environmental Improvement Initiative Driven by the Apparel Impact Institute," accessed November 17, 2023, https://www.kering.com/en/news/kering-together-with-burberry-and-stella-mccartney-launches-in-italy-an-environmental-improvement-initiative-driven-by-the-apparel-impact-institute/.

institutionnels ainsi que lors de sommets nationaux et internationaux (Fig. 23).



Fig. 23. Circular Fashion Manifesto[207]

Dans sa version enrichie du 19 septembre 2023, le Manifeste présente huit engagements concrets inspirés du Textile Transition Pathway proposé par la Commission européenne. Il a été officiellement présenté à la Commission économique pour l'Europe des Nations Unies (UNECE) ainsi qu'à la Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME (DG GROW), marquant ainsi une étape décisive dans l'ancrage institutionnel des principes de circularité dans le secteur de la mode.

[207] "Circular Fashion Manifesto," SDA Bocconi School of Management, accessed November 17, 2023, https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/esg-excellence-in-sustainability-governance-knowledge-platform/sustainability-lab/osservatori/monitor-for-circular-fashion/output.t

Tableau 12 Participer à des initiatives de groupes environnementaux

Organisation/Initiative	Actions/objectifs notables	Principaux participants
Bourse du textile	Une organisation mondiale à but non lucratif qui encourage les pratiques durables dans l'industrie textile par la promotion de fibres et de normes préférentielles. Améliorer, à l'échelle de l'industrie, la responsabilité environnementale et les pratiques durables. et des pratiques durables.	Gucci, Stella McCartney, Chanel, Burberry, LVMH, Hermes
La mode régénératrice : Durable par nature (MANIFESTO)	Une initiative de la Sustainable Markets Initiative du Prince de Galles, qui promeut des pratiques régénératrices dans le domaine de la mode. Renforcer l'engagement des parties prenantes, promouvoir les méthodes circulaires et biologiques, et mettre en œuvre des systèmes agro-sylvo-pastoraux pour améliorer la durabilité environnementale.	Burberry, Stella McCartney, (Prada grupe à partir de 2024)
Indice de pertes et profits environnementaux (EP&L) de Kering	Un outil pour mesurer et monétiser l'impact environnemental tout au long de la chaîne d'approvisionnement, afin d'orienter les stratégies de développement durable. Réduire l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement de Kering de 40 % d'ici à 2025, en améliorant la performance environnementale des fournisseurs.	Gucci, Kering, Stella McCartney,
Collaboration avec l'Apparel Impact Institute (Aii)	Un programme développé pour intégrer des pratiques durables dans le secteur de la fabrication de la mode en Italie, en utilisant les lignes directrices de l'Aii. Étendre les programmes environnementaux à l'ensemble des fabricants, en créant des effets mesurables sur le développement durable.	Burberry, Kering, Stella McCartney
Fondation Ellen MacArthur	Une organisation qui fait progresser les principes de l'économie circulaire en collaborant avec diverses parties prenantes. Promouvoir la compréhension et l'adoption des principes de l'économie circulaire, en relevant des défis mondiaux tels que le changement climatique et la perte de biodiversité.	Gucci, Kering, Textile Exchange (Stella McCartney, Chanel, Burberry, LVMH, Hermes) (Chanel à partir de 2024)
Moniteur pour la mode circulaire	Une initiative multipartite axée sur la promotion des pratiques de la mode circulaire et l'identification des indicateurs clés de performance pour la circularité dans l'industrie de la mode. Soutenir la transition vers des modèles économiques circulaires dans l'industrie de la mode et s'aligner sur les objectifs de développement durable.	Ferragamo, Kering

Mettre en place un système interne pour le développement durable

Les marques de luxe s'appuient souvent sur des techniques artisanales transmises et perfectionnées au fil des générations, ce qui contribue à la singularité et à la durabilité de leurs produits. Leur philosophie de design privilégie une esthétique intemporelle, qui dépasse les effets de mode saisonniers et s'adresse à une clientèle recherchant une valeur durable, promouvant ainsi une approche de la mode moins propice au gaspillage. En faisant appel à des artisans hautement qualifiés, ces maisons garantissent une qualité d'exécution supérieure, réduisant les défauts et prolongeant la durée de vie des produits. Cette exigence de qualité est essentielle, car elle permet à chaque pièce de résister à l'épreuve du temps et aux fluctuations des tendances, limitant ainsi le besoin de remplacement fréquent et réduisant la consommation de ressources liée à la production de nouveaux articles.

Certaines marques de luxe considèrent l'allongement de la durée de vie des produits comme un levier stratégique de durabilité : il permet de diminuer les déchets et les pollutions générées par la production tout en renforçant l'identité et la qualité pérennes propres à l'univers du luxe. Cette initiative du secteur se focalise sur trois axes : la longévité, la réparabilité et l'intemporalité. En mettant l'accent sur ces critères, les marques affirment leur légitimité en matière de durabilité et consolident leur position sur le marché en tant que fournisseurs de biens durables à forte valeur ajoutée.

LVMH promeut une « seconde vie » des produits, dépassant la conception traditionnelle de la « seconde main ». Le groupe intègre l'éco-conception et la durabilité dès la conception de ses objets de luxe, en incluant des aspects comme la réparabilité et l'usage de matériaux recyclés. Louis Vuitton a ainsi annoncé avoir réparé 600 000 produits en 2023. Hermès, quant à elle, est reconnue pour concevoir des objets réparables et durables, pensés pour traverser les générations. Son engagement en faveur du savoir-faire artisanal dans la réparation et la rénovation des pièces reflète une vision circulaire affirmée : entre 2022 et 2023, 202 000 articles ont été restaurés.

La philosophie de design des marques de luxe a toujours été fondée sur l'innovation et la créativité, orientées vers un consommateur tourné vers l'avenir. Cette démarche vise à proposer des solutions concrètes aux problématiques actuelles, tout en ouvrant de nouvelles voies. Aujourd'hui, ces marques se positionnent à l'avant-garde de la conception circulaire. Elles ne se contentent plus de réparer, mais réutilisent et transforment leurs produits à travers des procédés d'upcycling, prolongeant leur cycle de vie. Cette approche circulaire conjugue élégance intemporelle, extension de la durée d'usage, et réduction des déchets, en rupture avec la logique de consommation jetable propre à la fast fashion.

Les marques de luxe peuvent ainsi prolonger directement le cycle de vie de leurs produits grâce à des services dédiés. Burberry, par exemple, propose un service d'entretien après-vente destiné à étendre la durée d'usage de ses articles. Intitulé *Refresh, Repair, Rental & Resale*, ce programme comprend également une dimension *Remake*, et s'applique aux articles en cuir, trench-coats, pièces en cachemire et baskets, avec un élargissement prévu à d'autres vêtements d'extérieur. Lors de l'exercice fiscal 2022/2023, Burberry a déployé ce service dans plus de 300 boutiques réparties dans 33 pays, avec environ 45 000 produits réparés ou restaurés chaque année.

En 2023, Gucci a lancé le *Circular Hub*, premier centre italien dédié au luxe circulaire, visant à accélérer la transformation circulaire du modèle de production de la mode italienne. Ce hub fonctionne comme une plateforme d'innovation ouverte, dédiée à la conception de produits circulaires, à l'exploration de solutions durables, et à l'optimisation logistique — depuis les matières premières jusqu'à la création et la production. Cette initiative repense l'économie interne de Gucci, en mettant l'accent sur l'approvisionnement en matières durables, l'évolution des procédés de fabrication, et la réutilisation des invendus.

Les stratégies d'économie circulaire de Gucci incluent la transformation des chaînes d'approvisionnement en intégrant des matériaux issus de pratiques régénératives, l'allongement de la durée de vie des produits via des plateformes de revente, des partenariats et des options de personnalisation, la réduction des déchets, le recyclage de matériaux et l'utilisation de composants recyclés. Ces principes s'incarnent notamment à travers les projets *Gucci Vault*, *Scrap-less*, *Gucci-Up* et *Demetra*. Le *Denim Project*, conçu au sein du *Circular Hub* en partenariat avec International Promo Studio, Candiani Denim et Filatura Astro, illustre cette dynamique. En reconnaissance de ces efforts, Gucci a reçu en 2023 le Prix de la Fondation Ellen MacArthur pour l'économie circulaire lors des *CNMI Sustainable Fashion Awards* (Fig. 24).[208]

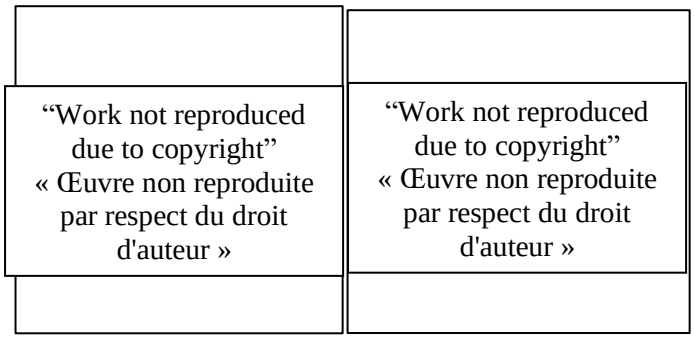

Fig. 24. Gucci's Circular Hub

[208] "Gucci's Circular Vision," Gucci Equilibrium, accessed November 19, 2023, https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/.

En revanche, les politiques et services après-vente de Chanel, Ferragamo et Stella McCartney restent relativement opaques. Chanel a publié une politique de service décrivant les possibilités de réparation et l'usage à long terme des produits, sans toutefois fournir de données précises sur les prestations disponibles ou le volume annuel de réparations. Ferragamo présente une transparence similaire, avec peu d'informations détaillées concernant ses services et indicateurs de performance. Stella McCartney, bien qu'elle ait communiqué ses engagements réglementaires sur son site officiel, ne fournit que peu d'éléments concrets quant à l'opérationnalisation de ses services après-vente.

Mettre en place un système externe de durabilité

Les marques de luxe s'efforcent de garantir la durabilité tout au long de leur chaîne de valeur, notamment en établissant des partenariats avec des fournisseurs et fabricants conformes aux normes et certifications environnementales. Ces collaborations impliquent souvent le développement conjoint de nouveaux matériaux durables et de méthodes de production éco-responsables, fournissant des preuves tangibles de leur engagement écologique. En s'associant à des partenaires partageant les mêmes exigences, les maisons de luxe assurent la cohérence et la transparence de leurs pratiques, tout en renforçant la crédibilité de leur stratégie face aux accusations potentielles d'écoblanchiment.

Lancé en 2000 par le Secrétaire général des Nations Unies, le Pacte mondial des Nations Unies constitue aujourd'hui la plus vaste initiative internationale de durabilité d'entreprise. Il rassemble plus de 9 500 entreprises dans 160 pays autour de dix principes universels relatifs aux droits humains, au travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption. En 2019, Burberry s'est inscrite dans cette dynamique en devenant l'une des premières marques de mode à faire valider scientifiquement son objectif climatique par la Science Based Targets initiative (SBTi) – une alliance entre le Carbon Disclosure Project (CDP), le Pacte mondial des Nations Unies, le World Resources Institute (WRI) et le World Wildlife Fund (WWF). Cette validation confirme la rigueur scientifique de sa stratégie de neutralité carbone et sa conformité avec l'objectif de l'Accord de Paris visant à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. La SBTi soutient l'ambition de Burberry de devenir *climate positive* d'ici 2040, attestant de l'intégrité de ses engagements et dissipant les soupçons d'écoblanchiment. [209] La trajectoire carbone de LVMH a également été approuvée

[209] "How Fashion Companies Can Collaborate to Tackle Their Biggest Source of Carbon Pollution," Science Based Targets Initiative, accessed November 19, 2023, https://sciencebasedtargets.org/blog/how-fashion-

par la SBTi en décembre 2021, tandis que Stella McCartney a obtenu la validation de sa stratégie de neutralité carbone en 2023.

Parallèlement, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) a développé la norme ISO 20121:2012, intitulée *Systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle – Exigences et recommandations de mise en œuvre*. Cette norme volontaire aide les organisations à améliorer la durabilité à toutes les étapes de la gestion des événements, en intégrant les dimensions sociales, économiques et environnementales. Elle s'applique à tout type d'événement, quelle que soit sa taille.

Gucci a obtenu la certification ISO 20121 pour plusieurs événements, notamment le défilé Printemps-Été 2020 (organisé en septembre 2019), des événements numériques et des campagnes publicitaires. Cette certification garantit que chaque étape, de la conception à la logistique, intègre des critères de durabilité. En 2019, Ferragamo a également renforcé son engagement à travers le projet *Sustainable Thinking*, organisé au Museo Ferragamo et dans d'autres lieux emblématiques de Florence comme le Palazzo Vecchio et le Museo Novecento. L'événement comprenait des expositions, conférences et ateliers rassemblant artistes, designers et architectes autour de la durabilité dans la mode, l'art et l'architecture. L'exposition elle-même a obtenu la certification ISO 20121:2012.

Enfin, la certification LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) constitue aujourd'hui le système de notation des bâtiments durables le plus répandu à l'échelle mondiale. Elle offre un cadre rigoureux pour la construction de bâtiments sains, efficients et à faible impact environnemental. Dès 2009, Gucci a été la première maison de luxe à obtenir cette certification, ouvrant la voie à d'autres marques telles que Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Burberry, Stella McCartney, Prada et Ferragamo, affirmant collectivement leur engagement envers des pratiques architecturales durables et une gestion environnementale responsable.

Parmi ces différents efforts, un défi majeur subsiste : les certifications demeurent complexes et difficilement compréhensibles pour les consommateurs. Ces derniers peinent souvent à distinguer les engagements environnementaux authentiques des messages publicitaires exagérés. Frans Timmermans, vice-président exécutif de la Commission européenne en charge du Green Deal, a d'ailleurs souligné : *« Les allégations vertes sont omniprésentes, mais elles manquent souvent de preuves et de justifications, ce qui conduit à*

companies-can-collaborate-to-tackle-their-biggest-source-of-carbon-pollution.

des cas d'écoblanchiment et désavantage les entreprises qui produisent réellement de manière durable. »

Pour remédier à cette problématique, les entreprises doivent faire vérifier leurs allégations environnementales par un organisme indépendant et les fonder sur des preuves scientifiques avant toute communication publique. Cette évaluation s'appuie notamment sur l'introduction du passeport numérique de produit, qui identifie de manière transparente les impacts environnementaux liés à un produit donné, ainsi que les éventuels arbitrages associés, garantissant une représentation complète et fidèle. Une certification délivrée par un organisme tiers reconnu légitime ainsi les initiatives des marques de mode, réduit le risque de greenwashing et renforce la crédibilité des engagements pris. Cette approche proactive permet également d'accroître l'efficacité opérationnelle, de réduire les coûts à long terme et de limiter l'empreinte environnementale.

Dans le cadre de leur politique de responsabilité sociétale (RSE), de nombreuses marques de luxe cherchent à démontrer leur engagement éthique auprès de leurs parties prenantes – qu'il s'agisse d'investisseurs, de consommateurs ou de collaborateurs. La collaboration au sein de la chaîne d'approvisionnement devient alors un levier stratégique pour améliorer les conditions sociales et environnementales tout au long du cycle de production.

Le nouveau passeport numérique de produit, proposé par la réglementation européenne, fournit des informations détaillées sur la durabilité d'un article : durée de vie, réparabilité, taux de matière recyclée, disponibilité de pièces détachées – accessibles via un simple scan. Cet outil permet aux consommateurs et aux entreprises de faire des choix éclairés, de faciliter la réparation et le recyclage, d'accroître la transparence sur les impacts du cycle de vie d'un produit, et de soutenir les autorités publiques dans la mise en œuvre d'inspections et de contrôles plus efficaces.

La réglementation européenne sur les produits durables (ESPR) impose que tous les produits commercialisés dans l'Union européenne – quel que soit leur pays d'origine – soient conformes à ses exigences. L'UE collabore également avec ses partenaires commerciaux afin d'assurer l'alignement de l'ESPR avec les règles du commerce international, renforçant ainsi la durabilité à l'échelle mondiale.[210]

[210] "Digital Product Passport," European Commission, May 11, 2023, https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en.

1.2.2 Biodiversité

Prévention et restauration des dégradations forestières

Un grand nombre de ces initiatives s'attaquent directement à la déforestation, étroitement liée au changement climatique en raison du rôle que jouent les forêts dans la régulation des émissions de carbone. Les marques engagées dans la lutte contre le changement climatique protègent les forêts et investissent dans la reforestation, ce qui permet de réduire les émissions et de renforcer la capacité mondiale à capter le carbone atmosphérique. Les forêts sont essentielles à la survie de nombreuses espèces, à la protection des écosystèmes et de la biodiversité, au maintien des équilibres écologiques, et à la conservation des ressources naturelles indispensables aux moyens de subsistance des communautés locales. Les marques accordent la priorité à la préservation et à la restauration des habitats afin de protéger la biodiversité et les écosystèmes.

Toutes les marques de luxe ont établi des partenariats avec des organisations de conservation locales ou internationales afin d'amplifier leur impact environnemental. LVMH collabore avec le programme MAB de l'UNESCO, lutte contre la déforestation en Amazonie, soutient des systèmes agroforestiers en Bolivie, et promeut des efforts de recyclage en Équateur. En 2023, Louis Vuitton a conclu un partenariat avec People for Wildlife pour travailler avec les communautés locales pendant cinq ans, afin de renforcer la biodiversité dans une réserve naturelle de forêt tropicale de 400 000 hectares dans le Queensland, en Australie. La marque collabore également avec des scientifiques pour mener des recherches de terrain, élaborer des solutions de préservation, et suivre la faune et la flore.

Hermès est partenaire du programme Traffic/Africa-Twix du WWF France pour lutter contre le trafic d'espèces protégées et soutient des projets agroforestiers via le Livelihoods Fund. Chanel investit dans des solutions fondées sur la nature pour compenser ses émissions, en protégeant et restaurant d'importantes surfaces forestières tout en maintenant sa neutralité carbone. Burberry participe à la coalition LEAF, dédiée à la protection des forêts tropicales, avec un financement important, illustrant son rôle dans les efforts de conservation public-privé. Prada protège les forêts de mangroves uniques de la région de la Muskitia, contribuant à la conservation de la biodiversité et à la prévention de la déforestation. Gucci et Prada sont partenaires du projet Forestami, qui vise à planter trois millions d'arbres à Milan d'ici 2030, renforçant la biodiversité urbaine et luttant contre le changement climatique. Stella McCartney intègre ses engagements environnementaux dans sa stratégie globale de développement durable. Elle collabore avec Greenpeace pour lutter

contre la déforestation en Amazonie et a levé des fonds en 2021 en vendant des pièces écoresponsables issues de sa collection.

Soutenir le développement durable des communautés

La mise en place de pratiques durables de gestion des terres nécessite la collaboration avec les communautés locales dans le cadre d'initiatives environnementales. Cela inclut des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement telles que l'agroforesterie, l'agriculture durable et l'agriculture régénérative, qui évitent les impacts environnementaux néfastes. Ces pratiques agricoles écologiques profitent à l'environnement des communautés, car elles ne le dégradent pas, et les marques de luxe soutiennent leur adoption ou l'utilisation des matières premières issues de ces méthodes. Par exemple, Gucci a lancé le programme d'agriculture régénérative NATIVA™ avec Chargeurs Luxury Fibers en Uruguay, promouvant les pratiques régénératives sur 10 fermes couvrant 100 000 hectares.

En janvier 2021, le groupe Kering et Conservation International ont lancé le Kering Nature Fund, visant à convertir 1 million d'hectares de terres utilisées pour des matières premières clés telles que le coton, la laine, le cuir et le cachemire à des pratiques d'agriculture régénérative d'ici 2025. L'agriculture régénérative est une approche systémique de l'agriculture respectueuse de l'environnement, caractérisée par une perturbation minimale des sols, une réduction des engrais synthétiques, une amélioration des cycles du carbone et de l'eau, le maintien de la capacité de rétention d'eau et une réduction de l'irrigation.

En 2021, Gucci a annoncé avoir atteint ou dépassé plusieurs de ses objectifs de durabilité fixés pour 2025, et adopté une approche positive pour la nature dans sa stratégie climatique. Depuis 2019, Stella McCartney a accru l'utilisation de coton régénéré issu de l'agriculture régénérative dans ses collections. Elle a également soutenu d'autres agriculteurs locaux engagés dans cette pratique à travers son partenariat avec SÖKTAŞ, qui emploie un système de suivi basé sur des analyses de sol approfondies et des images satellites afin d'évaluer l'impact agricole et la séquestration du carbone. Tout le coton régénéré utilisé par SÖKTAŞ est certifié RegenAgri®.

La Fondation Hermès soutient L'Atelier Paysan, une coopérative française qui aide les agriculteurs à concevoir et à fabriquer des outils et bâtiments adaptés à l'agroécologie à petite échelle. Ce soutien comprend la réintégration de techniques respectueuses de l'environnement, telles que la traction animale, ainsi que la réintroduction de l'artisanat dans l'agriculture.

Protection des animaux

Les marques de luxe jouent un rôle essentiel dans la protection et la restauration des paysages à haute biodiversité, notamment les forêts et les zones humides, qui abritent une grande diversité d'espèces sauvages, y compris des espèces vulnérables et menacées d'extinction. Étant donné qu'environ 80 % des espèces terrestres vivent dans les forêts, prévenir la déforestation et la dégradation des forêts a un impact considérable sur la préservation de la faune et de la biodiversité. Burberry a illustré cet engagement dès 2020 à travers son pop-up Animal Kingdom, qui annonçait une contribution concrète à la protection et à la restauration des habitats d'animaux menacés. Inspirée par la campagne « Pocket Bag », cette initiative a atteint la neutralité carbone en collaboration avec Wildlife Works, une organisation qui soutient les communautés locales par des investissements dans l'éducation, la santé, la sécurité alimentaire et la nutrition, en parallèle à la conservation environnementale.

D'autres initiatives visent à encadrer rigoureusement l'utilisation des espèces naturelles. LVMH veille à ce que ses produits soient conformes à la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES). Cet accord international, basé sur un système de permis d'importation et d'exportation, vise à empêcher la surexploitation des espèces. Conformément à sa Charte d'approvisionnement en matières animales adoptée en 2019, les Maisons de LVMH se sont engagées, à compter de 2020, à ne pas utiliser de matières issues d'espèces figurant à l'annexe I de la CITES ou identifiées comme menacées par l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN).[211]

Hermès et Ferragamo ont également confirmé leur engagement à protéger les espèces en voie de disparition en respectant strictement les directives de la Convention de Washington, notamment les règlements de la CITES. Cette conformité garantit que l'usage de ressources naturelles n'alimente pas l'érosion de la biodiversité, affirmant leur engagement en faveur de la conservation environnementale et d'un approvisionnement durable.[212]

Parmi ces acteurs, Prada a également développé des campagnes de protection animale. En 2020, la marque a cessé d'utiliser du cuir de kangourou en soutien à la campagne

[211] "About IUCN," IUCN (International Union for Conservation of Nature), accessed December 2, 2023, https://iucn.org/about-iucn.

[212] "Animal Welfare," Hermès, accessed November 23, 2023, https://finance.hermes.com/en/animal-welfare/.

#SaveKangaroos, menée par l'organisation de défense animale LAV. Deux ans plus tard, Prada a contribué à la protection du tigre de l'Amour, une espèce en danger, en versant des fonds au programme Walking with Tiger and Leopard, mené par la China Green Foundation. Cette initiative utilise des technologies de surveillance avancées afin de sensibiliser à la biodiversité et promouvoir la coexistence entre les grands félins et les populations humaines.

La mode végane, qui consiste à concevoir et à commercialiser des vêtements, accessoires et chaussures sans aucun ingrédient d'origine animale, représente aujourd'hui un segment significatif du mouvement de consommation éthique. Celui-ci vise à réduire la souffrance animale et à promouvoir leur bien-être, en cohérence avec des engagements plus larges en faveur des droits des animaux. L'objectif central de la mode végane est d'empêcher l'exploitation et la souffrance des animaux dans l'industrie de la mode, en mettant l'accent sur des principes éthiques liés à l'utilisation de matières animales.

Bien que centrée sur le bien-être animal, la mode végane recoupe également des enjeux environnementaux. Stella McCartney, figure de proue de la mode de luxe durable, souligne que la production traditionnelle de cuir est extrêmement gourmande en ressources et polluante. Elle milite pour des alternatives d'origine végétale, moins nocives pour l'environnement. Cette position illustre comment la mode végane dépasse les simples considérations éthiques pour contribuer activement à la durabilité environnementale. McCartney reconnaît néanmoins que la fausse fourrure contient des substances chimiques et qu'elle a un impact environnemental, mais considère qu'elle demeure préférable à la fourrure véritable. Actuellement, elle mène des recherches sur une fausse fourrure écologique à base de maïs, développée grâce à des technologies de pointe.[213]

S'inspirant du mouvement « fur-free » initié par Stella McCartney, de nombreuses marques de luxe ont renoncé à l'utilisation de matières d'origine animale, pour des raisons éthiques et écologiques. Depuis 2018, Gucci a cessé d'utiliser la fourrure animale, établissant un précédent dans l'industrie. En 2020, Prada a annoncé la suppression de la fourrure dans toutes ses collections, en collaboration avec la Fur Free Alliance, LAV, et l'American Society for Animal Welfare. Burberry a également banni certaines fourrures telles que celles de lapin, renard, vison, raton laveur asiatique et angora. Chanel a mis fin à l'utilisation de peaux exotiques comme celles de crocodile, de lézard et de serpent.

[213] Emily Farra, "Stella McCartney Sounds Off on Sustainability, Faux Leather, and the Lack of Honesty Around Both," *VOGUE*, February 15, 2019, https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-sustainable-fashion-leather-conversation.

Cependant, la mode végane pose un dilemme : tous les matériaux alternatifs ne sont pas forcément durables. Certaines fibres véganes synthétiques sont dérivées du pétrole, non biodégradables, et génèrent une pollution significative. Cela soulève des préoccupations quant à leur impact écologique. La recherche et le développement de matériaux véganes plus durables sont en pleine expansion, mais le débat reste ouvert. Des accusations d'écoblanchiment émergent, et la tension entre éthique animale et durabilité environnementale se complexifie. Une question centrale émerge : est-il réellement possible de renoncer totalement à l'usage des animaux dans l'industrie, sachant que de nombreux matériaux, même véganes, imitent les propriétés des matières animales ? Ce paradoxe pousse les acteurs du secteur à interroger leurs pratiques et à chercher des compromis crédibles.

Dans ce contexte, LVMH et Hermès sont régulièrement critiqués pour leurs pratiques d'approvisionnement et leur approche du bien-être animal. LVMH s'est fixé pour objectif d'assurer la traçabilité complète de ses matières animales d'ici 2025, selon sa Charte sur les matières premières animales de 2019. Le groupe exige de ses fournisseurs le respect de normes strictes de bien-être animal, notamment en matière de fourrure et de cuir. Il mène également des actions pour limiter l'impact environnemental de ses chaînes d'approvisionnement et pour préserver les espèces utilisées – notamment dans le cadre de l'élevage de crocodiles. Ces mesures comprennent la construction de fermes dotées d'incubateurs, de couvoirs, d'enclos d'élevage, de stations de traitement des eaux usées et d'installations d'énergie solaire.

Hermès, quant à lui, contrôle intégralement sa chaîne d'approvisionnement en cuirs exotiques via l'exploitation de fermes de crocodiles en Australie, réputées pour leur respect des normes élevées de durabilité environnementale et de bien-être animal. Un rapport publié en 2017 par Ernst & Young, commandé par le gouvernement du Territoire du Nord australien, estime que l'industrie de l'élevage de crocodiles génère 106 millions de dollars de retombées économiques locales. Selon le rapport RSE 2019 d'Hermès, la maison possède trois fermes de crocodiles et deux unités de traitement et d'analyse du cuir en Australie. L'entreprise affirme que toutes ses fermes sont signataires d'une charte de bonnes pratiques, et qu'elle travaille avec le Crocodile Specialist Group de l'UICN pour améliorer les normes sectorielles en matière de bien-être animal.

Malgré ces engagements, plusieurs associations de protection animale expriment leur opposition à l'élevage de crocodiles à des fins commerciales, jugeant cette pratique dépassée sur le plan éthique. Certains défenseurs, comme Webb, soutiennent néanmoins que le programme australien de gestion des crocodiles est un modèle reconnu de durabilité. Celui-

ci autorise la collecte d'environ 15 000 peaux par an, tout en autorisant le prélèvement d'œufs dans des populations sauvages – une pratique considérée comme durable et respectueuse de la conservation. Des archives historiques attestent que les réglementations mises en place dans les années 1970 ont permis de stabiliser et d'augmenter les populations de crocodiles sauvages à des niveaux viables.

1.2.3 Océan

Le 27 juin 2023, lors de l'Assemblée des États membres de la Commission océanographique intergouvernementale de l'UNESCO, tenue du 21 au 30 juin au siège de l'UNESCO, le groupe Prada a annoncé le renforcement de son partenariat avec la COI/UNESCO. Cette collaboration s'inscrit dans le cadre du programme éducatif SEA BEYOND, lancé en 2019 pour promouvoir la culture océanique (*ocean literacy*) et la préservation des milieux marins. Grâce à l'engagement du groupe Prada de reverser 1 % des revenus générés par sa collection Re-Nylon, ce partenariat soutient un nouveau programme de deux ans visant à élargir les missions de SEA BEYOND, incluant le financement de projets de recherche scientifique et d'initiatives humanitaires en faveur de la conservation des océans. En 2022, Prada s'est fixé pour objectif de collecter six tonnes de déchets marins en trois ans, en partenariat avec l'organisation Ogyr. La maison propose également des actions éducatives comme le Kindergarten of the Lagoon, sensibilisant les enfants à l'écosystème lagunaire.

En 2019, Dior a collaboré avec Parley for the Oceans pour un projet éco-innovant d'upcycling de déchets marins provenant des Maldives, de la République dominicaine et du Sri Lanka, transformés en Parley Ocean Plastic®. Cette matière a été utilisée dans les ateliers Dior pour créer des textiles haut de gamme (seersucker, maille soyeuse, tissus techniques), transformant ainsi les menaces pesant sur les océans en véritables déclarations stylistiques. L'initiative s'inscrit dans le cadre du programme Parley X10, qui vise à compenser dix fois l'empreinte carbone et plastique de chaque produit conçu.

Stella McCartney a lancé STELLA, une ligne de soins cosmétiques conçue avec la division Beauté de LVMH, composée d'au moins 99 % d'ingrédients d'origine naturelle. La marque s'engage à reverser 1 % des ventes nettes de cette ligne pour soutenir Wetlands International dans ses efforts de conservation des tourbières écossaises, réservoirs cruciaux de carbone actuellement dégradés à 80 %.

Depuis 2019, Chanel est partenaire du Centre Scientifique de Monaco dans le cadre de l'Unité de recherche sur la biologie des coraux précieux. Cette collaboration de six ans vise à étudier les mécanismes de croissance et de coloration du corail rouge méditerranéen, en vue d'élaborer des stratégies de conservation.

Afin de faire face aux problématiques environnementales liées à la pollution marine et à l'érosion de la biodiversité, les marques de luxe collaborent avec des organisations spécialisées pour renforcer leurs engagements environnementaux et sensibiliser les consommateurs. Ces partenariats permettent d'apporter un soutien financier à des projets de conservation, notamment via le reversement d'une partie des bénéfices issus de produits spécifiques. Cette logique philanthropique intégrée au modèle économique permet de financer des projets de durabilité concrets tout en contribuant à la formation d'un consommateur averti, sensible aux enjeux environnementaux et incité à faire des choix plus responsables.

L'un des défis majeurs pour l'environnement marin réside dans l'utilisation massive de fibres synthétiques, dérivées de sous-produits pétrochimiques, dans l'industrie de la mode. En 2021, le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) a publié le rapport *From Pollution to Solutions: A Global Assessment of Marine Litter and Plastic Pollution*, une évaluation mondiale des déchets marins identifiant les principales sources de microplastiques : les pneus, les granulés plastiques, les textiles et les produits de soins personnels – ces derniers représentant une part minoritaire.[214]

Parmi ces sources, les textiles synthétiques constituent la principale origine des microplastiques retrouvés dans les rivières et les océans, libérés notamment lors du lavage domestique via les stations d'épuration.[215] Le frottement et l'usure des fibres synthétiques contribuent également à la diffusion de microplastiques dans l'air, en particulier par la remise en suspension des particules superficielles. Ces particules, de tailles et densités variées, pénètrent différemment dans les voies respiratoires : les plus petites peuvent atteindre les zones pulmonaires profondes (*p. 56*) et s'infiltrer dans l'organisme par l'eau potable.[216]

Malgré les lacunes persistantes dans la recherche concernant les risques potentiels pour la santé liés à la pollution domestique par les microplastiques et les microfibres, une

[214] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution* (UN Environment Programme, 2021), https://www.gdr-po.cnrs.fr/docs/UNEP_2021.pdf. p. 53
[215] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution*. p. 5
[216] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution*. p.34

approche de précaution en matière de gestion des plastiques demeure indispensable (Agence européenne pour l'environnement, 2013 ; Panel sur les contaminants de la chaîne alimentaire de l'EFSA, 2016 ; OMS, 2019).[217] Dans l'industrie de la mode, les fabricants de textiles, les entreprises de biens de consommation emballés ainsi que les distributeurs – y compris les marques de luxe – contribuent à la pollution marine par les microplastiques. Il leur incombe donc d'établir des objectifs clairs ainsi que des pratiques industrielles concrètes afin d'y remédier (p. 102). Pourtant, aucune étude à ce jour n'a identifié de marque de luxe disposant d'une narrative structurée spécifiquement dédiée aux microplastiques.

1.3 Textile

La mode durable s'est longtemps centrée sur l'usage de matières respectueuses de l'environnement, les marques de luxe investissant massivement dans des matériaux de haute qualité. Des matières comme le coton biologique ont été historiquement associées au secteur du luxe en raison de leur faible rendement et de leur coût de production élevé. Cependant, face à la montée des préoccupations environnementales et aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité, le discours évolue. Les marques de luxe adoptent désormais des stratégies diversifiées pour gérer les tissus excédentaires — un enjeu central dans la réduction des déchets textiles — tout en intégrant des matériaux innovants à faible impact environnemental. Cette dynamique marque un tournant décisif dans la transition écologique du secteur du luxe.

Gestion des tissus excédentaires

La réutilisation et le recyclage des matériaux visent à produire de nouveaux textiles à partir de ressources existantes — qu'il s'agisse de déchets post-consommation ou de surplus de fabrication — afin de créer de nouveaux produits, de limiter les déchets et de préserver les matières premières. Les marques de luxe s'associent à des entreprises spécialisées pour renforcer leurs capacités en matière de recyclage et d'innovation textile. LVMH témoigne de son engagement à offrir une seconde vie aux chutes de tissus et de cuir, aux matières premières inutilisées et aux invendus à travers un écosystème impliquant des partenariats avec Nona Source, la plateforme CEDRE et l'Agence du Don en Nature. Weturn collabore avec plusieurs maisons du groupe afin d'intégrer les textiles recyclés dans les

[217] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution*. p.38

produits futurs (emballages, accessoires, toiles d'atelier, uniformes, ou projets de recherche).[218]

Depuis 2010, l'atelier *petit h* d'Hermès conçoit des objets à partir de matériaux résiduels issus des manufactures, inscrivant le recyclage et l'upcycling dans une logique d'économie circulaire.[219] De son côté, *l'Atelier des Matières* (ADM), entité fondée par Chanel dans le nord de la France, collecte, déconstruit et revalorise les matériaux et produits textiles déclassés. L'ADM s'inscrit dans une démarche d'innovation circulaire axée sur la recherche & développement, capable notamment de transformer du tweed en fil unique destiné à la fabrication de nouveaux textiles.[220] Chanel a renforcé ses initiatives de recyclage et d'upcycling : en 2022, la marque a recyclé 18 tonnes de textiles et réintégré 56 755 produits obsolètes dans sa chaîne de valeur. Ces actions traduisent une stratégie globale visant à prolonger la vie des produits au lieu de les destiner à l'enfouissement.

Stella McCartney collabore avec Protein Evolution et sa technologie Biopure™ pour transformer les tissus résiduels en matériaux à haute valeur ajoutée, réduisant ainsi la dépendance aux ressources fossiles.[221] Le programme Gucci-Up prolonge la durée de vie des matériaux excédentaires par le biais de reventes ou de dons à des entreprises sociales. Gucci bénéficie aussi de la régénération de ses déchets textiles grâce à son partenariat avec Green Line, une entreprise spécialisée dans la collecte et le recyclage de chutes textiles.[222]

L'atelier de Kering à Novara (Italie) travaille depuis 2015 avec des écoles de mode et des académies locales. En 2019, 5 100 mètres de tissu ont été distribués à neuf écoles européennes. Dans le cadre de son partenariat avec le *British Fashion Council*, Burberry fournit ses excédents de tissu à des étudiants à travers son programme éducatif, allégeant ainsi l'empreinte environnementale et soutenant la création durable des jeunes designers par un accès gratuit à des textiles de qualité.

Les marques Hermès, Prada et Ferragamo n'ont pas communiqué d'informations détaillées sur leur gestion des restes de tissus. Toutefois, Hermès se distingue par un niveau de stock extrêmement bas grâce à son modèle de production à la demande. Chez Prada, le

---

[218] "Les Actualités LVMH," LVMH, accessed November 25, 2023, https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh.

[219] Abriat Sophie, "Hermès Upcycling Workshop Petit h Finds Value in Every Scrap," *Le Monde*, May 3, 2024, https://www.lemonde.fr/en/lifestyle/article/2024/05/03/hermes-upcycling-workshop-petit-h-finds-value-in-every-scrap_6670329_37.html.

[220] Tina Isaac-Goizé, "'Cracking the Code of Circularity' in the Chanel Ecosystem," Vogue, October 19, 2022, https://www.vogue.com/article/atelier-des-matieres-cracking-the-code-of-circularity.

[221] "Protein Evolution: Biopure™ Recycling," Stella McCartney, accessed December 2, 2024, https://www.stellamccartney.com/gb/en/protein-evolution-biopure.html.

[222] "GUCCI-UP – Gucci Equilibrium," Gucci Equilibrium, December 20, 2021, https://equilibrium.gucci.com/gucci-up/.

nylon utilisé — y compris dans la collection Re-Nylon — est conçu à partir de déchets régénérés, dans une logique de boucle fermée. Ferragamo a dévoilé en 2021 une capsule de 300 pièces (chaussures et ceintures) réalisées à partir de stocks recyclés, illustrant son engagement pour la durabilité, bien que cette initiative n'ait pas été accompagnée d'une communication officielle.[223]

Tableau 13 Initiatives de gestion des restes de tissus

Marque	Initiatives de gestion des restes de tissus
LVMH	- Collaboration avec Nona Source, le CEDRE et l'Agence Don en Nature. - Weturn aide à recycler les textiles pour de futurs produits.
Hermes	pas d'information - Utilise un modèle commercial de fabrication à la commande pour maintenir des niveaux de stocks bas et adapter la production à la demande, ce qui réduit le gaspillage. - Recycle les matériaux résiduels grâce à sa ligne Petit h.
Chanel	- Atelier des Matières dédié à la collecte, à la déconstruction et à la revalorisation des matériaux de rebut.
Burberry	- L'initiative ReBurberry Fabric fait don de tissus excédentaires à des étudiants en mode britanniques, ce qui permet de réduire les déchets et de favoriser l'éducation.
Stella McCartney	- Partenariat avec la technologie Biopure™ de Protein Evolution pour ransformer les déchets textiles et plastiques en matériaux de valeur, réduisant ainsi la dépendance aux combustibles fossiles.
Gucci	- Le programme Gucci-Up recycle les déchets de cuir et de textiles. - Collaboration avec Green Line pour le recyclage des textiles. - Le programme de reprise des tissus pré-consommation recycle les déchets ECONYL®.s. - Depuis 2015, Kering fait don de tissus aux écoles et académies de mode locales.
Prada	aucune information. - Transition vers l'utilisation d'Econylun substitut durable du nylon fabriqué à partir de plastiques océaniques recyclés, ce qui témoigne d'un engagement en faveur de la réduction de l'impact sur l'environnement.
Salvatore Ferragamo	pas d'information - La collection Icon-Up utilise des produits morts recyclés pour fabriquer des chaussures et des ceintures uniques.

Innovation en matière de textile

Le secteur de la mode intègre de plus en plus la durabilité en recourant à des matériaux recyclés dans les processus de production. À l'avant-garde de cette transition se trouve l'ECONYL®, un matériau innovant qui allie les exigences du design contemporain à la responsabilité environnementale. Issu à 100 % de nylon recyclé, l'ECONYL® est élaboré

[223] Holzman Sara, "Salvatore Ferragamo Launches 'Icon Up' Collection on Farfetch," Marie Claire, November 14, 2022, https://www.marieclaire.com/fashion/a38092985/salvatore-ferragamo-icon-up-collection-2021/.

à partir de déchets tels que des filets de pêche abandonnés, des chutes de textiles et des plastiques industriels, ce qui le rend entièrement réutilisable. En plus de réduire l'empreinte écologique liée aux déchets de nylon — historiquement considérés comme un facteur majeur de pollution marine — il permet de produire des textures raffinées et luxueuses, telles que la gabardine ou le Fiuma, un tissu ultrafin et léger, tissé sur des métiers à soie. Gucci fut la première maison de luxe à intégrer l'ECONYL® dans sa collection de prêt-à-porter dès 2018. Pour maximiser les bénéfices environnementaux de cette matière, la marque a lancé le programme « ECONYL®-GUCCI PRE CONSUMER FABRIC TAKE BACK PROGRAM », qui vise à récupérer les déchets de nylon issus de sa propre production et à les transformer en fil de haute qualité. La collection *Pre-Fall 2020–21*, intitulée *Gucci Off the Grid*, a marqué le lancement de l'initiative *Gucci Circular Lines*, qui promeut une production circulaire fondée sur des matériaux recyclés, organiques, biosourcés et issus de filières durables, incluant notamment l'ECONYL® (Fig. 25). En 2019, Prada a dévoilé une collection écoresponsable en nylon et s'est engagée à remplacer entièrement son nylon conventionnel par des alternatives durables, telles que l'ECONYL®, d'ici 2021 (Fig. 26). De son côté, Burberry a lancé la ligne *ReBurberry Edit*, qui revisite ses modèles emblématiques à l'aide d'ECONYL®, un nylon recyclé issu de déchets plastiques industriels (Fig. 27). Dans sa collection Printemps 2023, Stella McCartney a présenté la *Close-the-Loop Parka*, considérée comme le premier vêtement circulaire de l'industrie du luxe. Confectionnée intégralement à partir d'ECONYL® — tissu principal, fermetures à glissière et boutons-pression compris — cette parka monomatériau est entièrement recyclable. Un QR code imprimé à l'intérieur du vêtement permet d'accéder aux informations produit, remplaçant ainsi les étiquettes traditionnelles. Grâce à un partenariat avec Aquafil, la parka peut être reprise en fin de vie et recyclée dans son intégralité (Fig. 28).[224]



Fig. 25. Gucci: Gucci Off The Grid

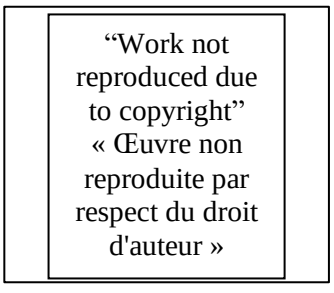

Fig. 26. Prada: Re-nylon

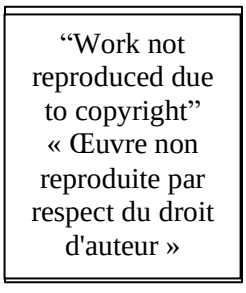

Fig. 27. Burberry: ReBurberry



Fig. 28. Stealla McCartney: close the loop

[224] "Welcome on Our E-Shop - ECONYL® Regenerated Nylon," Econyl, accessed October 8, 2023, https://www.econyl.com/.

1.4 Crise du Covid-19

La pandémie de Covid-19 a renforcé la sensibilisation des consommateurs aux impacts sociaux et environnementaux négatifs de l'industrie de la mode. [225] En réponse, les marques de luxe ont réorganisé leurs modèles pour intégrer davantage de durabilité dans leurs stratégies. Du 8 au 11 décembre 2020, LVMH a organisé une *Digital Climate Week*, au cours de laquelle les *Life in Stores Awards* ont récompensé les marques les plus performantes sur le plan environnemental. Louis Vuitton a été distingué pour la conception de ses enveloppes et sa gestion de l'énergie, tandis que Dior a reçu le prix du progrès, une distinction spéciale. En mars 2020, Chanel a lancé *CHANEL Mission 1.5°*, en alignement avec les objectifs de l'Accord de Paris de 2015. Burberry s'est engagée à atteindre la neutralité carbone dans la consommation énergétique de ses opérations d'ici 2022, tout en dévoilant sa collection écoresponsable *ReBurberry Edit*.

Gucci a transformé son modèle en plaçant le recyclage au cœur de sa stratégie, notamment à travers un partenariat avec la plateforme américaine *The RealReal* pour commercialiser des produits de seconde main. La marque a généralisé l'usage de matériaux recyclés, organiques, naturels et durables dans ses créations, et a adopté des emballages recyclés, y compris des sacs en papier imprimés avec de l'encre écologique. Prada a annoncé vouloir remplacer tous ses textiles par de l'ECONYL® et cesser l'utilisation de cuir de kangourou, en soutien à la campagne #SaveKangaroos menée par l'association de protection animale LAV. Ferragamo, quant à elle, s'est engagée à réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 42 % dans le cadre du programme *Science Based Targets*, et est devenue, en août 2020, la première entreprise de mode à obtenir la certification *SI Rating Silver*, soulignant ainsi sa volonté de renforcer ses engagements en matière de durabilité.

[225] Katia Vladimirova et al., "Fashion Consumption during COVID-19: Comparative Analysis of Changing Acquisition Practices across Nine Countries and Implications for Sustainability," *Cleaner and Responsible Consumption* 5 (June 1, 2022): 100056, https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056. P.7

1.5 Durabilité de l'environnement numérique

1.5.1 Technologies de durabilité dans la mode de luxe

Traçabilité des matériaux

L'industrie de la mode de luxe intègre de manière croissante la durabilité à travers l'usage de technologies de pointe. Des maisons telles que LVMH (Louis Vuitton), Prada, Stella McCartney, Burberry ou Gucci sont pionnières dans l'adoption de la technologie blockchain pour assurer la traçabilité et l'authenticité de leurs produits. Ces marques innovent également dans le choix de matériaux et pratiques à faible impact environnemental, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs en matière de transparence, de responsabilité et de durabilité. En 2021, LVMH et Prada ont cofondé l'*Aura Blockchain Consortium*, une première dans le secteur, visant à relever collectivement les défis liés à la traçabilité et à l'authenticité des produits de luxe. Ce registre numérique sécurisé permet de fournir au consommateur un historique complet du produit, garantissant son authenticité tout au long de son cycle de vie. Cette technologie renforce la confiance et enrichit l'expérience client, tout en assurant la sécurité des données personnelles.[226]

Stella McCartney a, en partenariat avec Google et le WWF, contribué à la création du *Global Fiber Impact Explorer* (GFIE), un outil lancé en 2021 qui utilise des technologies avancées pour évaluer l'impact environnemental des fibres textiles. Il permet aux marques d'orienter leurs décisions d'approvisionnement selon des critères de durabilité, notamment en matière de gestion de l'eau et de risques climatiques.[227]

En 2021, Burberry a collaboré avec *The Biodiversity Consultancy* pour analyser ses impacts écologiques majeurs. L'objectif de rendre traçables à 100 % d'ici 2025 des matières premières clés telles que le cuir, le cachemire ou la laine témoigne de son engagement pour la biodiversité et un approvisionnement éthique. En 2022, Gucci a annoncé un partenariat avec *Chargeurs Luxury Fibers* afin de s'approvisionner en laine mérinos certifiée Nativa, issue d'exploitations ovines en Uruguay pratiquant l'agriculture régénérative, garantissant

[226] "Prada Group, Together with LVMH and Cartier, Founds Aura Blockchain Consortium," PradaGroup, accessed August 8, 2021, https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/news-media/news-section/aura-blockchain-consortium.html.

[227] Sandra Halliday, "Google Links with Stella McCartney, Textile Exchange to Boost Sustainable Sourcing," *FashionNetwork.Com*, November 23, 2021, https://ww.fashionnetwork.com/news/Google-links-with-stella-mccartney-textile-exchange-to-boost-sustainable-sourcing,1355326.html.

ainsi une traçabilité totale et le respect de normes strictes en matière environnementale et de bien-être animal.[228]

Nouvelles technologies numériques.

Burberry, en collaboration avec l'agence de production numérique Koffeecup, a développé un logiciel innovant de création de mode. Alliant la technologie 3D issue du jeu vidéo au design textile, cette application simplifie le placement des motifs sur les vêtements tout en optimisant les délais de production. Le logiciel projette les motifs 2D sur des modèles 3D de produits, permettant une visualisation instantanée du rendu final. Ce processus efficace réduit de deux tiers l'utilisation de papier lors de la phase de conception, contribuant ainsi à une production plus durable.

LVMH organise chaque année le *LVMH Innovation Award*, une plateforme qui permet aux entreprises sélectionnées de présenter leurs solutions lors du salon *VivaTech* à Paris. Les entreprises lauréates peuvent bénéficier de subventions ou de collaborations avec les maisons du groupe LVMH. Ouvert à des candidats internationaux, ce prix attire chaque année de nombreuses start-ups. En 2018, VeChain — spécialisée dans les écosystèmes de partage d'informations via la blockchain — a remporté le prix. Fondée en 2015, l'entreprise entretient des liens étroits avec l'industrie et les autorités chinoises, renforçant les synergies entre traçabilité technologique et gouvernance industrielle. En 2019, deux start-ups se sont illustrées par leur approche orientée vers la durabilité. La société américaine *3DLOOK* a mis au point une technologie de scan corporel mobile destinée au secteur du prêt-à-porter et à d'autres industries. L'application permet de mesurer la morphologie des clients à l'aide de deux simples photographies, sur n'importe quel fond, facilitant ainsi l'expérience d'achat personnalisée, que ce soit en ligne ou en magasin. L'outil génère également un avatar virtuel pour recommander des articles adaptés à chaque silhouette.

La start-up française *Euveka* a, quant à elle, développé un mannequin robotisé connecté, évolutif et ajustable aux variations corporelles humaines. Ce dispositif révolutionne le prototypage et la conception vestimentaire, apportant une réponse physique plus éthique à la production et à la commercialisation des vêtements.

En 2022, *OneStock* a été récompensée pour son service innovant d'intégration d'inventaire, qui permet de rendre tous les produits disponibles sur l'ensemble des canaux

[228] "Gucci's nature-positive vision: from the ground up to collections," Gucci Equilibrium, October 13, 2022, https://equilibrium.gucci.com/guccis-nature-positive-vision-from-the-ground-up-to-collections/.

de vente. Ce système optimise la gestion des commandes, améliore la fiabilité des délais de livraison, et permet de suivre les émissions de CO_2 liées à la logistique.

L'application *Save Your Wardrobe*, lauréate du prix *Omnicanal et commerce de détail* en 2023, permet aux utilisateurs de visualiser l'intégralité de leur garde-robe, de se connecter à leurs marques préférées et à des experts locaux de l'entretien textile. Elle facilite la réparation, la réutilisation et le partage des vêtements, tout en fournissant des statistiques d'usage personnalisées.

Ces plateformes numériques enrichissent l'expérience utilisateur, réduisent le temps de conception, et encouragent des pratiques de production plus responsables. En s'associant à des start-ups technologiques innovantes, les marques de luxe renforcent à la fois leur croissance stratégique et leur engagement environnemental.

Révolution du commerce de détail par la réalité augmentée et virtuelle

La réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) enrichissent l'expérience utilisateur par leur capacité immersive et leur simulation de présence à distance. Dans l'industrie de la mode, ces technologies permettent d'évaluer des designs à faible impact, de limiter la surproduction et les déchets, tout en proposant des expériences immersives aux consommateurs. Cette approche écoresponsable contribue à la réduction des émissions de carbone et à une moindre consommation de matières premières. Des marques telles que LVMH (Dior), Hermès, Chanel, Burberry, Stella McCartney, Prada, Gucci et Salvatore Ferragamo ont intégré la RA et la RV dans leurs stratégies.

La pandémie de COVID-19 a accéléré la transition vers des pratiques numériques, personnalisées et durables, avec un rôle clé attribué à la RA et à la RV. Pour des consommateurs dont les déplacements étaient limités, ces technologies ont permis de reproduire des expériences proches du contact physique. Elles ont rendu possibles des essayages virtuels dans des boutiques interactives, accessibles à tout moment et depuis n'importe quel lieu. Cette évolution a marqué une rupture avec le commerce de détail traditionnel, offrant à la fois commodité, nouveauté et bénéfices environnementaux.

Durant cette période, les marques ont utilisé la RA et la RV pour renforcer l'expérience en ligne tout en limitant la fréquentation des points de vente physiques. Ces technologies facilitent également de nouvelles formes de narration et de valorisation de l'identité de marque. Par exemple, l'ambassadrice virtuelle de Prada pour sa ligne de

parfums projette une image à la fois moderne et technologique, tandis que Ferragamo propose une personnalisation de chaussures de luxe via la réalité augmentée.

AR and VR create more interactive and engaging consumer experiences, decreasing environmental impact by reducing physical samples and travel needs, as seen in Chanel and Hermès' virtual meetings and fashion shows. Prada and Burberry explore immersive VR experiences requiring headsets, targeting different demographics or offering deeper brand experiences.

Brands incorporate cultural or thematic elements into their AR and VR experiences. Prada's Mountain Sports VR and Burberry's marine mythology-themed AR campaign for the Pocket Bag demonstrate how technology enable thematic storytelling resonating with specific collections or brand heritage.

Tableau 14 Historique des expériences de RA/VR

Année	Marque	Description
2019	Gucci	Lancement d'une fonction d'essayage AR dans son application iOS pour les baskets ACE.
2020	Dior	Lancement de l'expérience AR pour les baskets B27 via Snapchat.
	Burberry	Mise en œuvre de la technologie AR pour le sac Black TB et les baskets Arthur Check
	Ferragamo	Développement d'un service de vente phygitale avec des outils AR et des casques holographiques pour la personnalisation des chaussures Tramezza.
2021	Dior	Fonctionnalités AR améliorées sur Snapchat pour les baskets Dior-ID
	Hermes	Introduit des filtres Instagram pour des essayages virtuels de foulards en soie.
	Chanel	La technologie AR permet aux clients d'essayer virtuellement des lunettes et des produits de beauté.
	Prada	Lancement d'une expérience de ski en RV
	Prada	a présenté une ambassadrice virtuelle pour le parfum Prada Candy.
	Prada	Avec Farfetch, elle a progressé dans la technologie AR sur Snapchat, en ajoutant des vêtements, des sacs à main, des lunettes et des bijoux au catalogue d'essayage virtuel.
	Burberry	Lancement de l'expérience Pocket Bag, une fonction AR permettant aux utilisateurs de concevoir des sculptures numériques du sac.

1.4.2 Promouvoir la conscience de la durabilité chez les consommateurs

La sensibilisation des consommateurs constitue un levier essentiel dans la prise de conscience et la concrétisation des enjeux liés au développement durable. Le mouvement en faveur de la durabilité, amorcé par certains activistes consommateurs, a incité plusieurs marques à adopter des stratégies de *storytelling* pour communiquer leurs engagements environnementaux. En assumant un rôle pédagogique, les marques permettent aux consommateurs d'effectuer des choix d'achat plus responsables. Ce processus favorise la construction d'une relation de confiance, à travers le respect des promesses et l'accroissement de la transparence. Du point de vue des consommateurs, cette implication active soutient les engagements des marques, favorisant à la fois une transformation individuelle et la construction de comportements collectifs tournés vers une consommation durable.

Viralité sur les réseaux sociaux

Les marques de luxe mobilisent leurs clients de manière variée, en s'appuyant sur leur visibilité et leur capital d'influence pour promouvoir la durabilité environnementale. Parmi les stratégies les plus efficaces figurent les quiz interactifs, les campagnes avec célébrités et l'activation des réseaux sociaux, visant à sensibiliser le public à des problématiques environnementales cruciales. En 2019, la campagne #ThereSheGrows de Stella McCartney a attiré l'attention sur l'importance de préserver l'écosystème du Leuser à Sumatra, en invitant les utilisateurs à dédier symboliquement des arbres via les réseaux sociaux. Cette initiative, relayée par des personnalités influentes, a accru la visibilité et l'impact de la campagne. En 2021, lors de la COP26, Stella McCartney a présenté l'initiative « Future of Fashion », soulignant le potentiel de la biotechnologie pour transformer l'industrie de la mode. Cette initiative promeut le bien-être animal et encourage l'adoption de matériaux innovants, comme les textiles issus de champignons. En novembre 2019, Marco Bizzarri, alors PDG de Gucci, a publié une lettre ouverte adressée aux dirigeants de différents secteurs, inspirée de ses interventions à la Climate Week de New York et à la conférence Dreamforce à San Francisco. Il y appelait à une prise de responsabilité immédiate, collective et solidaire, en matière d'émissions de gaz à effet de serre, indépendamment de la disponibilité des solutions technologiques.

Deux ans plus tard, Kering a lancé un concours éducatif basé sur des quiz afin de

sensibiliser le public aux pratiques durables dans l'industrie du luxe. Cette approche ludique visait à rendre la circularité plus accessible, tout en favorisant une compréhension plus approfondie des enjeux. Dans le même esprit, Dior a collaboré avec Parley for the Oceans, tirant parti de sa portée mondiale pour alerter sur les menaces pesant sur les écosystèmes marins.

Stella McCartney poursuit également ses efforts de sensibilisation, notamment en matière de protection des océans. Sa campagne Stella Kids Printemps/Été 2019 intégrait un film éducatif destiné à sensibiliser les enfants à l'impact des déchets plastiques sur la faune marine. En 2019, à l'occasion de la Journée mondiale des océans, elle a mis en lumière les effets de la pollution plastique à travers la série photographique « Crabs with Beach Trash Homes » du photographe de nature Shawn Miller. En 2023, elle s'est associée à l'organisation Oceana pour renouveler cet engagement, appelant les dirigeants mondiaux à protéger 30 % des mers d'ici 2030. À travers ces différentes campagnes, Stella McCartney illustre comment les outils numériques peuvent être utilisés non seulement à des fins éducatives, mais aussi comme catalyseurs de mobilisation collective autour des enjeux environnementaux contemporains.

1.5.3 Programme d'éducation en ligne

Les défis écologiques mondiaux contemporains ont révélé la nécessité d'une sensibilisation accrue à l'environnement, tant chez les salariés que chez les consommateurs, au-delà des efforts propres aux marques. Pour répondre à cet enjeu, plusieurs maisons de luxe soutiennent désormais des initiatives éducatives visant à approfondir les connaissances environnementales liées à l'industrie de la mode. L'enseignement numérique constitue une plateforme incontournable dans cette dynamique, permettant de diffuser à grande échelle un contenu illimité, centré sur la durabilité.

À titre d'exemple, LVMH a mis en place dès 2018 une bibliothèque numérique de référence sur les matériaux durables, intitulée *Eco-Materials Handbook*, qui recense plus de 500 matériaux écologiques adaptés à la production de biens de luxe. Cet outil contribue à une conception, un développement et une commercialisation responsables des produits. Par ailleurs, LVMH a organisé la *Climate Week 2020* en format digital, un événement dédié à la durabilité dans l'industrie de la mode, réunissant des créateurs autour de réflexions sur l'articulation entre responsabilité environnementale et créativité. Dans la même perspective, Burberry a mis en place en 2022 une série de webinaires internes visant à intégrer les

principes de durabilité dans les différents pôles de l'entreprise. Le programme abordait des thématiques telles que les modèles économiques circulaires et la finance durable, et a mobilisé entre 100 et 250 collaborateurs par session. Cette initiative illustre l'engagement de Burberry en faveur de l'apprentissage continu et de la mise en œuvre concrète des principes de durabilité.

Les marques de luxe étendent également leur mission éducative au grand public. L'exposition *Sustainable Thinking*, organisée au Museo Salvatore Ferragamo entre 2019 et 2021, mettait en valeur l'importance des matériaux organiques et de la réutilisation créative. L'expérience était enrichie par une visite virtuelle interactive, offrant des supports pédagogiques numériques qui mettaient en lumière la synergie entre technologie et nature, tout en sensibilisant les jeunes générations aux enjeux écologiques.[229]

Gucci a proposé deux programmes de formation en ligne sur le développement durable : *Fashion & Sustainability: Understanding Luxury Fashion in a Changing World* et *Fashion Sustainability: Global Perspectives and China Practices*. Le premier est considéré comme le tout premier cours numérique en libre accès au niveau mondial dédié à la mode de luxe durable. Codéveloppé depuis 2018 par le London College of Fashion et Kering sous la forme d'un MOOC (Massive Open Online Course), ce programme de six semaines aborde de multiples aspects de la durabilité, à travers une pédagogie interactive combinant films, podcasts et forums de discussion. Lancé à l'occasion du 60e anniversaire des relations diplomatiques entre la Chine et la France, le second cours adopte une perspective globale sur la mode durable, tout en mettant l'accent sur les pratiques émergentes en Chine. Ces deux programmes, conçus par Kering, l'Université Tsinghua et l'Institut Français de la Mode, visent à cultiver des talents innovants et à favoriser l'émergence d'un écosystème structuré entre industrie, université et recherche, contribuant ainsi au dialogue intergénérationnel sur la durabilité.[230]

1.6 Narrative environnementale

[229] "Sustainable Thinking To Change The World," Ferragamo, April 12, 2019, https://fondazione.ferragamo.com/en/pubblications/sustainable-thinking-pensare-sostenibile.

[230] "Kering, And London College Of Fashion Launch The World's First Open-Access Digital Course In Sustainable Luxury Fashion," Kering, February 20, 2018, https://www.kering.com/en/news/kering-and-london-college-of-fashion-launch-the-world-s-first-open-access-digital-course-in-sustainable-luxury-fashion/.; "Kering, Together with Burberry and Stella McCartney, Launches in Italy an Environmental Improvement Initiative Driven by the Apparel Impact Institute."

Les marques de mode de luxe élaborent une narrative environnementale fondée sur des données scientifiques rigoureuses, visant à affirmer qu'elles mettent en œuvre des transformations stratégiques, cohérentes avec les objectifs mondiaux de durabilité. Cette démarche intègre la durabilité dans leur identité, traduisant une volonté de reconfigurer les représentations du luxe aux yeux des consommateurs. Bien qu'engagées, ces marques restent exposées à des accusations récurrentes d'écoblanchiment. Pour y répondre, elles hiérarchisent les enjeux environnementaux, conçoivent des réponses stratégiques et mettent en œuvre des actions progressives. Leur priorité est de réduire l'empreinte écologique du secteur. Les enjeux majeurs – empreinte carbone, consommation d'eau, pollution chimique – font l'objet de réglementations strictes, visant à limiter les substances dangereuses et à promouvoir des alternatives durables. La réduction mesurable des émissions et la transition vers les énergies renouvelables en sont des indicateurs clés. En développant des modèles circulaires et en participant à des initiatives de restauration écologique, les marques établissent une référence structurante, démontrant que luxe et durabilité sont non seulement compatibles, mais interdépendants. Les partenariats environnementaux renforcent non seulement la légitimité de leurs engagements mais assurent aussi leur efficacité. Ces efforts reposent sur des systèmes de gestion interne rigoureux, couvrant toute la chaîne de valeur – y compris les sous-traitants.

Les défis liés à la phase post-production sont abordés à travers des pratiques de design circulaire intégrant l'ensemble du cycle de vie, de la production à la fin d'usage. En adoptant des matériaux durables ou recyclés, les marques redéfinissent la narrative de la consommation, positionnant le luxe comme vecteur de valeur plutôt que simple signe de rareté. Afin de répondre aux accusations d'écoblanchiment, elles publient des données d'impact environnemental vérifiées par des tiers. Cette transparence favorise non seulement la confiance des consommateurs, mais elle constitue également un nouveau standard d'authenticité dans les engagements environnementaux du secteur.

Pour accompagner ces évolutions, les technologies numériques sont mobilisées : blockchain pour la traçabilité, technologies de réduction des matières, RA et RV pour une expérience immersive. Comme ces innovations dépassent les capacités internes des marques, elles nouent des partenariats avec des entreprises technologiques spécialisées, favorisant une coévolution industrielle. La pandémie a accéléré ces dynamiques, incitant les consommateurs à expérimenter de nouveaux formats et offrant aux marques patrimoniales une opportunité unique d'adopter des outils expérientiels tournés vers l'avenir.

En complément de leurs stratégies internes, les marques de luxe mobilisent les consommateurs autour de leurs efforts en matière de durabilité via les réseaux sociaux, contribuant ainsi à la fois à l'éducation du public et à l'évolution des perceptions envers la conscience environnementale. La pandémie a perturbé les habitudes établies et ouvert la voie à de nouvelles approches, incitant les marques de luxe, historiquement ancrées dans des méthodes classiques, à explorer des technologies immersives orientées vers l'avenir. Parallèlement, les marques encouragent activement la participation des consommateurs à travers l'espace numérique – réseaux sociaux, sites officiels ou environnements digitaux élargis – dans une optique de co-construction des valeurs durables. Cette démarche permet non seulement de transmettre l'engagement écologique des marques, mais aussi de sensibiliser les publics à une conscience environnementale élargie. Lorsque cette logique se double d'un objectif éducatif, elle se traduit par des formations internes destinées aux employés afin d'aligner les pratiques professionnelles avec les objectifs de durabilité. En complément, des initiatives de sensibilisation à destination du grand public renforcent la cohérence entre les valeurs promues par la marque et les évolutions de la conscience collective. Ces dispositifs visent à ancrer une compréhension approfondie de l'évolution de la **narrative** du luxe, tout en consolidant l'identité durable de la marque.

Les **narratives** de durabilité environnementale dans l'industrie du luxe peuvent être regroupées en quatre catégories :

1. Narrative marque–environnement :

LVMH (préservation et restauration : Louis Vuitton, Dior), Hermès (artisanat), Chanel (objectifs écologiques), Burberry (créativité)

2. Narrative marque–environnement–éthique animale :

Stella McCartney (matériaux innovants)

3. Narrative marque–crise environnementale :

Gucci (participation communautaire)

4. Narrative marque–durabilité

Prada (océan), Ferragamo (histoire et culture)

1. Narrative marque–environnement

LVMH (préservation et restauration : Louis Vuitton, Dior), Hermès (artisanat), Chanel (objectifs écologiques), Burberry (créativité)

Dans une logique de réduction de leur empreinte écologique tout en assurant la pére

nnité du secteur de la mode, ces marques collaborent avec des organismes spécialisés pour concevoir des stratégies conciliant rentabilité et protection environnementale. Leurs actions portent sur la diminution des émissions de carbone, l'optimisation de l'efficacité énergétiq ue et la promotion active de la biodiversité. Conscientes de l'interdépendance entre les soci étés humaines et les écosystèmes naturels, elles instaurent des régulations internes rigoureu ses et mettent en place des mécanismes d'atténuation des risques. Fortes de leur statut dans l'univers du luxe, elles développent des modèles durables tout en maintenant une posture c onservatrice fidèle à leur identité patrimoniale. LVMH et Hermès, par exemple, conservent une position ferme sur l'utilisation des peaux et fourrures animales. Chanel et Burberry, en revanche, adoptent des stratégies plus flexibles et adaptables. Il est difficile de dissocier le s **narratives** de Louis Vuitton et Dior, toutes deux sous l'égide de LVMH, tant leurs engag ements dans la conservation, la restauration et la circularité sont interconnectés. Ces marqu es publient régulièrement des rapports pour suivre leurs contributions environnementales. Hermès met en valeur son expertise artisanale à travers la restauration d'objets anciens et la création de pièces issues de son projet « Petit h ». Chanel, pour sa part, fixe des objectifs e nvironnementaux ambitieux, en soulignant sa volonté de prévenir les dégradations écologiq ues. Burberry privilégie quant à elle une approche créative, fondée sur le soutien aux jeunes talents et les initiatives d'**upcycling** en faveur de la conservation environnementale.

2. Narrative marque–environnement–éthique animale

Stella McCartney (matériaux innovants)

La narrative centrale de Stella McCartney repose sur une identité végane affirmée, f ondée sur le rejet du cuir et de la fourrure, la valorisation de la biodiversité et la protection des êtres non humains. La marque dénonce les impacts écologiques de l'exploitation anima le, en défendant les droits des entités vivantes au-delà de l'humain. Stella McCartney se dis tingue par son engagement dans l'innovation en matière de matériaux durables, circulaires et écoresponsables. Elle mobilise activement sa plateforme pour promouvoir les enjeux env ironnementaux à travers des initiatives éducatives et de sensibilisation. L'implication des c onsommateurs dans les problématiques de durabilité constitue un pilier essentiel de cette na rrative.

3. Narrative marque–crise environnementale

Gucci (participation communautaire)

Gucci répond aux enjeux du changement climatique et des crises écologiques par un e narrative articulée autour de la sensibilisation, de l'empathie et de l'action. En mettant en lumière des thématiques telles que la dégradation des habitats, la pollution ou la crise clima tique, la marque cherche à éveiller les consciences tout en favorisant la participation transv ersale – qu'elle soit communautaire, culturelle ou sectorielle – dans l'atteinte de ses objecti fs environnementaux. Cette approche incarne une vision de la durabilité fondée sur la mobi lisation collective et l'inclusion.

4. Narrative marque–durabilité

Prada (océan), Ferragamo (histoire et culture)

Ces marques articulent leurs objectifs de durabilité autour d'une narrative cohérente avec leur identité historique et culturelle, renforçant ainsi leurs valeurs environnementales à travers une inscription territoriale et temporelle forte. Prada affirme sa responsabilité écologique par le biais de projets centrés sur la mer – notamment Re-Nylon – combinant circularité, redistribution sociale et pédagogie environnementale. Une partie des bénéfices est réinvestie dans la société, avec une attention particulière portée à l'éducation des générations futures à la conservation marine. Ferragamo, quant à elle, inscrit son engagement environnemental dans une perspective historique-culturelle : les chaussures à plateforme emblématiques de la maison sont présentées comme des modèles durables, et des expositions viennent illustrer les efforts entrepris. À travers ces actions, ces marques intègrent la durabilité à leur narrative, en affirmant une posture éthique et esthétique fondée sur la conscience écologique.

Chapitre 2. Durabilité sociale

Aux yeux du grand public, les grandes entreprises sont souvent perçues comme des marques surévaluées et onéreuses, associées à une certaine forme d'exclusivité. Elles font fréquemment l'objet de critiques concernant des prix élevés jugés excessifs, voire abusifs. En revanche, les enquêtes internes révèlent un niveau de satisfaction élevé parmi les employés des marques de luxe.

Alors que les entreprises de mode multinationales occupent une place centrale dans l'économie mondiale, les marques de luxe opérant à l'international rencontrent des clients et des employés issus d'horizons culturels, ethniques et sociaux variés. Dans un contexte de sensibilisation croissante du public aux enjeux de justice sociale, ces entreprises sont soumises à une pression accrue pour intégrer des valeurs éthiques dans leurs pratiques commerciales et leur culture d'entreprise. Cette exigence couvre notamment des principes comme l'équité sociale, la promotion de la diversité, l'égalité des chances, ainsi que la protection des droits humains et des droits du travail. À cet égard, les marques de luxe portent une responsabilité plus importante que les marques généralistes.

Le discours sur la durabilité sociale se structure autour de trois axes principaux : la diversité, les droits humains et l'action communautaire. Les marques de luxe considèrent le travail comme un élément fondamental de la vie et s'efforcent de créer un environnement professionnel inclusif, propice à la collaboration entre personnes d'origines diverses, tout en respectant leur identité propre. Pour cela, elles mettent en place des politiques de protection des droits fondamentaux des travailleurs et développent divers programmes dans le cadre de leur stratégie de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), couvrant aussi bien les conditions de travail que les questions de logement et de qualité de vie.

De plus, elles s'engagent à établir des normes éthiques sur l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement, à appliquer des lignes directrices en matière de bien-être pour les travailleurs externes, et à garantir à tous les employés un traitement équitable ainsi qu'un environnement de travail sûr. En parallèle, les entreprises mettent en place des modèles de redistribution circulaire des bénéfices, à travers des actions de mécénat et des projets de développement communautaire, en réinvestissant une partie de leurs profits dans les communautés locales.

Si ces engagements traduisent une volonté sincère de contribuer positivement à la société, le soutien aux communautés locales permet également de garantir la pérennité de savoir-faire artisanaux et de compétences rares, indispensables à la production d'objets de luxe authentiques, tout en assurant un environnement commercial stable. De plus, le renforcement des territoires où résident une part importante des travailleurs favorise des relations durables et positives avec les communautés locales, les clients et les parties prenantes. En instaurant ce processus circulaire, les marques anticipent les risques sociaux potentiels tout en construisant une narrative cohérent à travers une culture de marque fondée sur l'engagement.

2.1 Diversité

La mode de luxe contemporaine prend l'initiative de promouvoir un environnement de travail inclusif et de renforcer sa culture d'entreprise en intensifiant ses engagements en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DE&I). LVMH, Chanel, Hermès, Prada, Gucci, Ferragamo, Burberry et Stella McCartney mettent en avant la DE&I dans leurs rapports de marque, en l'intégrant dans des domaines clés tels que le recrutement, la formation et l'engagement des collaborateurs, tout en s'appuyant sur les plateformes numériques pour en maximiser l'impact. Ces maisons s'efforcent de maintenir des standards élevés et de s'adapter aux normes mondiales en constante évolution, en affinant en continu leurs pratiques DE&I à travers des audits réguliers, plutôt que de se contenter d'un seuil minimal de conformité.

À travers divers réseaux de soutien, elles visent à favoriser l'inclusion à tous les niveaux de l'organisation, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et la satisfaction des collaborateurs, tout en consolidant l'image de marque. Cinq dimensions spécifiques émergent des narratives sociaux portés par les maisons de luxe : l'égalité de genre, l'égalité des orientations sexuelles, l'inclusion du handicap, l'inclusivité générationnelle et le soutien à la diversité des identités de genre.

2.1.1 L'égalité entre les femmes et les hommes

Les entreprises de luxe mettent en œuvre des politiques concrètes pour promouvoir la diversité et l'inclusion, telles que l'instauration de quotas de genre pour les postes à responsabilité ou le développement de programmes de mentorat destinés à soutenir les carrières féminines. Depuis 2020, en France, les représentants du personnel jouent un rôle central dans la mise en œuvre du système national d'audit de l'égalité salariale : l'index de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes (PEI), détaillé au chapitre 4. Chaque année, au plus tard le 1er mars, les entreprises de plus de 50 salariés sont tenues de publier de manière visible et accessible les résultats de cet audit sur leur site internet. Elles doivent également les transmettre au comité social et économique (CSE) ainsi qu'au ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion.

Le score est calculé sur 100 points, répartis selon cinq indicateurs pondérés comme suit:

1. Écart de rémunération entre les femmes et les hommes: 40 points

2. Écart d'augmentation de salaire entre les femmes et les hommes: 20 points
3. Écart de promotion entre les femmes et les hommes: 15 points
4. Pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation dans l'année suivant leur retour de congé maternité: 15 points
5. Nombre de salariées du sexe sous-représenté parmi les 10 salariés les mieux rémunérés: 10 points

   Score total: 100 points

Des entreprises telles que LVMH, Hermès, Gucci et Prada ont publié leurs résultats selon ce format réglementaire. Chanel et Burberry ont également rendu publics leurs rapports sur les écarts de rémunération ainsi que les mesures correctives associées, tandis que Ferragamo et Stella McCartney n'ont pas encore communiqué ces informations. Parmi les maisons ayant publié leurs données, Prada se distingue par une progression notable, passant d'un score de 69 points en 2022 à 98 points en 2023, traduisant une avancée significative en matière de transparence et de réduction des inégalités structurelles.

Ces efforts témoignent de l'engagement croissant des marques de luxe à intégrer l'égalité de genre dans leur stratégie éthique et leurs pratiques managériales. Ces dispositifs nationaux fournissent des repères objectifs sur le niveau d'engagement de chaque maison et constituent des leviers d'amélioration continue.

Tableau 15 Initiatives en matière de genre

Marque	**Indice d'égalité des sexes**		**Femmes occupant des postes clés**	**Femmes dans l'effectif total**	**Initiatives et programmes notables**
	2022	2023	2022	2022	
LVMH	91.8	91.8	45%	71%	EllesVMH, Mentorat et coaching, Académie SHERO
Hermès	99	98	60% managers	67% Operations Committee	Accords sur l'égalité entre les femmes et les hommes, réseau Hécate
CHANEL	81	94	N/A	Majority	Évaluation EDGE, Rapport sur l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes
Burberry	N/A	N/A	54.1% Exec Committee	N/A	Composition du conseil d'administration et principes de diversité, suivi de l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes

Stella McCartney	N/A	N/A	73% management	80%	L'accent est mis sur la diversité de la représentation, y compris celle des groupes minoritaires défavorisés
Gucci	73	78	57% management	63.1%	Programme CHIME, soutien aux ONG pour l'égalité entre les femmes et les hommes
Prada	69	98/100	N/A	63%	Accord d'entreprise sur l'égalité entre les femmes et les hommes
Ferragamo	N/A	N/A	60% leadership	65%	Adhésion de Valore D, Principes d'autonomisation des femmes

« Pourquoi tant de directeurs artistiques sont-ils des hommes blancs ? » Cette question, soulevée par Amy Francombe dans son article publié le 6 octobre 2023 dans *Vogue*, fait suite au départ de Sarah Burton, après vingt-six années passées chez Alexander McQueen, et à la nomination de son successeur, Seán McGirr, créateur irlandais diplômé de Central Saint Martins. Cette décision a ravivé les critiques sur la prédominance persistante des hommes blancs aux postes de direction dans l'industrie du luxe. Francombe y voit un retour en arrière de la part du secteur, citant la styliste et directrice artistique de *Perfect Magazine*, Jeanie Annan-Lewin : « Les personnes au sommet prêtent très peu d'attention aux femmes et absolument aucune aux personnes racisées. Et si vous êtes une femme et une personne de couleur, c'est comme si la partie était déjà perdue. »[231] D'un point de vue sociologique, l'intégration de l'égalité de genre dans l'industrie de la mode ne relève pas uniquement d'un impératif moral ou de justice sociale, mais constitue un levier structurant dans l'évolution des normes culturelles et des formes d'expression identitaire. La mode, en tant que langage symbolique puissant, repose sur la représentation. Une direction artistique diversifiée peut favoriser la pluralité des narratives, contribuant ainsi à redéfinir les normes genrées dominantes. Les recherches sociologiques sur les inégalités contemporaines de genre montrent, à travers des données empiriques, que le pouvoir social historiquement détenu par les hommes participe à la reproduction systémique de ces inégalités. Comme le souligne Annan-Lewin, les narratives dominants de la mode ont longtemps été façonnés autour de figures telles que les mannequins blancs et minces, les talons hauts ou les jupes courtes.[232] Cette approche étroite limite la capacité du secteur à refléter et valoriser une plus grande diversité de beautés et de styles, contribuant à l'exclusion de nombreux publics..

[231] Amy Francombe, "Why Are so Many Creative Directors White Men?," *Vogue Business*, October 6, 2023, https://www.voguebusiness.com/fashion/why-are-so-many-creative-directors-white-men.

[232] Linda D. Molm and Mark Hedley, "Gender, Power, and Social Exchange," in *Gender, Interaction, and Inequality*, ed. Cecilia L. Ridgeway (New York, NY: Springer, 1992), 1–28, https://doi.org/10.1007/978-

Toutefois, plusieurs femmes ont récemment accédé à des postes de direction dans les grandes maisons de luxe, remettant en question cet héritage inégalitaire. La nomination de Maria Grazia Chiuri comme première femme directrice artistique chez Dior, en 2016, a constitué un moment charnière, révélateur d'une demande croissante de diversité au sein des instances créatives. Aujourd'hui, sept femmes occupent huit des trente-trois directions artistiques recensées : Maria Grazia Chiuri (Dior), Stella McCartney, Virginie Viard (Chanel), Miuccia Prada (Prada et Miu Miu), Nadège Vanhee-Cybulski (Hermès), Donatella Versace (Versace) et Sandra Choi (Jimmy Choo). Deux hommes racisés ont également été nommés : Pharrell Williams chez Louis Vuitton Homme et Maximilian Davis chez Ferragamo. Sur les neuf marques analysées dans le cadre de cette étude, sept sont représentées par cinq femmes et deux personnes racisées. Bien que Gucci soit actuellement dirigée par un homme, il convient de rappeler que Frida Giannini en fut la directrice artistique entre 2006 et 2014. Quant à Burberry, il s'agit de la seule maison à avoir systématiquement conservé des directeurs artistiques blancs. Toutefois, entre 1997 et 2006, Rose Marie Bravo a occupé le poste de PDG et a été à l'origine d'un repositionnement stratégique de la marque, suivie par une autre Américaine, Angela Ahrendts. Ainsi, malgré des lacunes évidentes dans la diversité des profils à la tête des grandes maisons, il serait excessif d'affirmer, sans nuance, que « seuls des hommes blancs sont nommés à ces postes ».

Au-delà des enjeux de représentation, certaines marques de luxe s'engagent activement dans des initiatives féministes. Gucci, en particulier, a noué des partenariats avec des organisations telles que *Women Enabled International*, *Global Fund for Women*, *Young Feminist Europe*, *OutRight Action International*, *La Asamblea Nacional Política de Mujeres Indígenas (ANPMI)* et *El Enlace Continental de Mujeres Indígenas (ECMIA)*. À travers son programme *Chime for Change*, la marque soutient de nombreux mouvements œuvrant pour l'égalité des genres. Cet engagement s'inscrit dans la continuité des priorités du groupe Kering, qui place la lutte contre les violences faites aux femmes et la marginalisation féminine au cœur de sa stratégie sociétale. En 2022, Gucci a lancé une collection capsule inspirée de l'initiative « Generation Equality » de l'ONU Femmes. Cette collection, composée notamment de t-shirts et de casquettes, illustre la volonté de la marque de lier la mode à des causes sociales, en participant activement à la construction d'un avenir plus équitable entre les femmes et les hommes.

1-4757-2199-7_1. ; Drucilla Cornell, *At the Heart of Freedom | Princeton University Press*, 1998, https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691028965/at-the-heart-of-freedom.

Chanel constitue un autre exemple emblématique d'une maison pouvant être qualifiée de féministe, bien que Coco Chanel elle-même n'ait probablement jamais employé ce terme de son vivant. Ses créations ont néanmoins profondément modifié la perception sociale de la mode et de la féminité. Cette influence se manifeste notamment lors du défilé printemps-été 2015 dirigé par Karl Lagerfeld, où une mannequin arborait une pancarte proclamant : « History is Herstory ». Bien que cette posture féministe ne soit pas officiellement revendiquée par la maison, elle témoigne néanmoins d'un engagement sous-jacent. Chanel, en tant que marque pionnière fondée et dirigée par une femme, continue de soutenir activement l'autonomisation des femmes.

Dior partage cet engagement symbolique à travers la figure de Catherine Dior, sœur de Christian Dior, résistante et survivante de la déportation, aujourd'hui érigée en icône à travers la campagne #DiorStandsWithWomen. Cette initiative réaffirme la volonté de la maison de défendre les droits des femmes et d'inscrire cette cause au cœur de son identité.

Dans un registre plus patrimonial, Ferragamo met en avant une valorisation culturelle du rôle féminin. Wanda Ferragamo, épouse du fondateur, a dirigé la maison en tant que présidente et présidente du conseil d'administration pendant soixante ans, à la suite du décès de Salvatore Ferragamo. Jusqu'à quelques années avant sa disparition en 2018 à l'âge de 96 ans, elle assumait encore le rôle de Head of House Emeritus, se rendant régulièrement à son bureau. En 2022, la maison a organisé l'exposition *Women in Balance* au Musée Salvatore Ferragamo de Florence. Cette exposition d'envergure retrace l'évolution des aspirations féminines dans la société italienne du XXe siècle à travers deux chapitres de la vie de Wanda Ferragamo, qui en constitue le point de départ narratif (Fig. 29).

Parallèlement, le paysage de la mode contemporaine évolue vers des approches non-binaires, avec des concepts tels que *genderless*, *unisexe* ou *gender-neutral*. Ce glissement traduit une remise en question plus large des constructions genrées traditionnelles, portée par des figures majeures comme Alessandro Michele (Gucci), Nicolas Ghesquière (Louis Vuitton) ou encore Pharrell Williams (collaborateur de Chanel).

La collection conçue par Pharrell pour Chanel en 2019 illustre cette évolution : elle propose des vêtements unisexes, accessibles indépendamment du genre, tout en restant fidèle à une esthétique haute en couleur (Fig. 30). Stella McCartney adopte également cette logique inclusive, valorisant l'individualité, la diversité et la positivité, notamment à travers sa première capsule gender-fluid qui cible les jeunes générations. Elle remet en cause les

distinctions rigides entre les genres, en suggérant que ce qui peut être effacé peut aussi être redéfini (Fig. 31).

Christopher Bailey, quant à lui, a clos sa carrière chez Burberry avec une collection unisexe présentée lors du défilé Automne/Hiver 2018, marquant un moment charnière dans l'histoire de la maison (Fig. 32). Nicolas Ghesquière a lui-même souligné cette transformation : « Quel espace existe-t-il entre le féminin et le masculin ? C'est un espace qui croît, dont les contours deviennent de plus en plus perméables. » Ses créations pour Louis Vuitton printemps-été 2021 explorent justement cet entre-deux non-binaire, à travers des éléments hybrides et caméléoniques (Fig. 33).

Enfin, Alessandro Michele a révolutionné la mode masculine en introduisant des pièces historiquement associées à l'univers féminin — des vêtements élégants, expressifs et colorés — redéfinissant ainsi les contours de la masculinité. Cette nouvelle perspective invite également les femmes à investir ces codes masculins, brouillant davantage les frontières entre les genres (Fig. 34).



Fig. 29. Ferragamo 'Women in Balance'

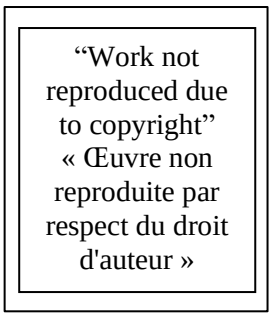

Fig. 30. Farrell with chanel

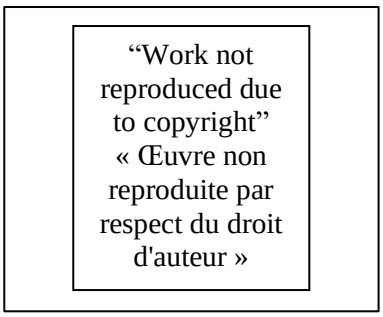

Fig. 31. stella McCartney genderfluid capsule collection.

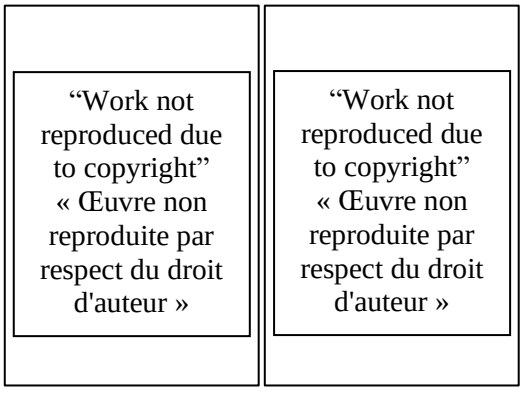

Fig. 32. Burverry 2018 F/W women fashion show

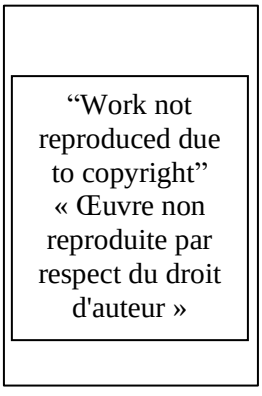

Fig. 33. Louis Vuitton Spring/Summer 2021

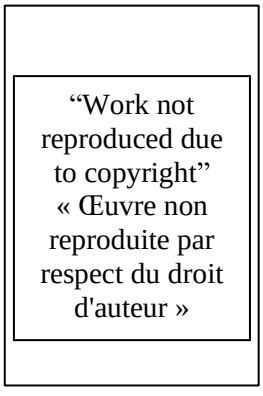

Fig. 34. Gucci MX

2.1.2 LGBTI+

Les entreprises mondiales accordent une importance croissante à l'inclusion des personnes LGBTI+ dans le cadre de leurs initiatives plus larges en matière de diversité et d'inclusion. Les principales maisons de luxe telles que LVMH, Hermès, Prada, Gucci et Burberry mettent en œuvre des stratégies structurées autour de trois axes principaux : les politiques et engagements internes, les groupes de ressources pour les employés (ERG) et le soutien communautaire, ainsi que la sensibilisation et le plaidoyer. Ces démarches s'accompagnent souvent de l'adhésion à des normes et chartes internationales, comme les *Normes de conduite des Nations Unies pour les entreprises*, et de politiques formelles affirmant publiquement leur engagement envers la diversité et l'inclusion.

En matière de politiques et d'engagements, LVMH a réalisé des avancées majeures en signant à la fois les *Normes de conduite des Nations Unies pour les entreprises* et la *Charte d'engagement LGBT+* de L'Autre Cercle. Le groupe a également lancé les réseaux régionaux « All LVMH Pride » destinés à soutenir les employés LGBTI+ ainsi que leurs alliés. De manière similaire, Gucci adhère aux *UN LGBT Business Conduct Standards*, réaffirmant ainsi son engagement en faveur des droits des personnes LGBTI+ à l'échelle organisationnelle.

Concernant les groupes de ressources pour les employés et le soutien communautaire, Hermès a mis en place plusieurs ERG, dont un spécifiquement dédié aux questions LGBTQIA+, axé sur des pratiques de recrutement inclusives et la promotion d'une culture de travail accueillante. Prada et Gucci ont également instauré des groupes similaires traitant des enjeux LGBTQIA+, contribuant à la création de réseaux de soutien internes au sein de leurs organisations. LVMH adopte une approche culturelle en collaborant avec le magazine *Têtu* pour produire un film traitant de la LGBTphobie, et en organisant des événements comme *Voices of Inclusion: PRIDE Conversations*, qui mettent en avant l'importance du rôle des allié·es et favorisent une culture inclusive. De son côté, Burberry collabore avec des organisations LGBTQ+ dans le cadre d'un programme de bourses destiné à soutenir les étudiants issus de groupes sous-représentés.

Tandis que Chanel et Salvatore Ferragamo promeuvent une culture d'entreprise inclusive, ils ne disposent pas, à ce jour, de programmes spécifiquement ciblés vers les personnes LGBTI+. Cette approche s'inscrit néanmoins dans une stratégie globale de diversité et d'inclusion, centrée sur l'égalité des chances et un traitement équitable à tous les niveaux de l'organisation. Dans l'ensemble, l'engagement de ces maisons de luxe en faveur

de l'inclusion des personnes LGBTI+ reflète une reconnaissance croissante de l'importance de la diversité dans l'amélioration de la culture du lieu de travail et la promotion de l'équité sociale.

Tableau 16 LGBTI+ Programs

Marque	Initiatives et programmes
LVMH	- Signature des Normes de conduite des entreprises des Nations Unies et de la charte d'engagement LGBT+ de L'Autre Cercle - Réseaux régionaux All LVMH Pride - Partenariat avec le magazine Têtu pour des films de sensibilisation - « Voices of Inclusion – PRIDE Conversations » - Soutien au Grand Bal des Fiertés et aux initiatives NFT, dont les bénéfices seront reversés à des causes LGBTI+
Hermès	- Groupes de ressources pour les employés (GRE) diversifiés, incluant les personnes LGBTQIA+ - Initiatives en matière de recrutement et de culture d'entreprise inclusives
Chanel	- Engagement général en faveur de la diversité et de l'inclusion, initiatives spécifiques non détaillées
Burberry	- Collaboration avec des organisations LGBTQ+ par le biais de programmes de bourses - Pratiques d'embauche inclusives
Stella McCartney	- Stratégie de diversité, d'équité et d'inclusion (DE&I) mettant l'accent sur une culture où les différences, y compris les personnes LGBTQA+, sont valorisées
Gucci	- Respect des Normes de conduite des entreprises LGBT des Nations Unies - Options d'auto-identification des employés en matière de genre et de handicap - Groupes de ressources pour les employés soutenant les personnes LGBTQIA+ et les communautés diverses
Prada	- Groupes de ressources pour les employés traitant, entre autres, des questions LGBTQIA+
Ferragamo	- Aucune initiative spécifique mentionnée pour l'inclusion LGBTI+

Les personnes LGBT+ utilisent depuis longtemps l'arc-en-ciel comme symbole iconographique de leur identité. Depuis la création du drapeau arc-en-ciel par l'artiste Gilbert Baker, présenté pour la première fois lors de la Gay Freedom Day Parade de San Francisco, le 25 juin 1978, le mois des fiertés (Pride Month) est marqué chaque année en juin par des défilés dans le monde entier, où les participant·es portent des tenues ornées de drapeaux multicolores. L'arc-en-ciel a ainsi acquis une forte valeur identitaire pour la communauté LGBT+.

L'arc-en-ciel apparaît fréquemment dans la mode, mais l'exemple le plus explicite demeure celui du défilé de Burberry. Le dernier message de Christopher Bailey, livré lors de son ultime collection, affirmait avec force les droits des personnes LGBT et rendait hommage à la communauté queer émergente. Chaque silhouette portait un message fort,

qu'il s'agisse de capes en fausse fourrure à rayures multicolores ou de l'intégration du motif à carreaux emblématique de Burberry revisité en version arc-en-ciel. Ce geste symbolique s'est accompagné d'un soutien matériel concret à travers des dons à trois associations LGBTQ+.(Fig. 35) En 2019, Stella McCartney s'est associée à Saks Fifth Avenue pour créer une capsule exclusive célébrant le 50e anniversaire des émeutes de Stonewall à New York, point de départ du mouvement de libération homosexuelle et de la première marche des fiertés de l'histoire LGBTQ+. Elle a repris le slogan « WE ARE OPEN » vu sur la façade du Stonewall Inn et l'a brodé sur plusieurs pièces, accompagné d'un arc-en-ciel symbolique. Fidèle à ses engagements, Stella McCartney a reversé une partie des bénéfices à l'initiative Stonewall Inn Gives Back.(Fig. 36) La même année, elle a conçu une collection inspirée de la Pride pour Taylor Swift. En 2022 et 2023, elle a poursuivi cette démarche avec des campagnes de stylisme sans arc-en-ciel mais avec des vêtements célébrant la diversité, portés par de jeunes activistes queer et les stylistes trans Mina Galan et Morena Salas.(Fig. 37)

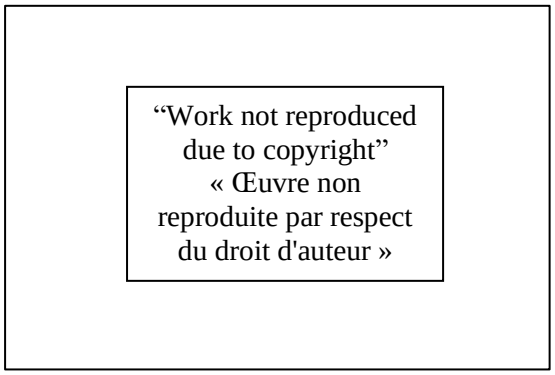

Fig. 35. Burberry's fashion show

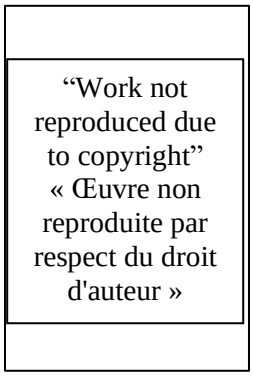

Fig. 36. Stella McCartney stone wall capsule collection

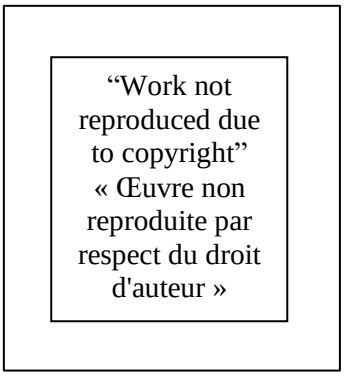

Fig. 37. Taylor Swift in Stella McCartney

Certaines marques de mode de luxe adoptent une approche plus subtile du soutien à la communauté LGBTI+, en mobilisant des significations sémiotiques plutôt que des déclarations explicites. Par exemple, la série *Oz* de Louis Vuitton intègre des motifs arc-en-ciel qui, sans être présentés comme des signes explicites de soutien, évoquent néanmoins des associations avec la communauté LGBTQ+ (Fig. 38). Cette stratégie permet à la marque d'exprimer un message d'inclusion sans se positionner directement sur un registre militant, illustrant une approche nuancée.

Gucci a également adopté cette symbolique via une initiative lancée en 2020 en faveur de l'égalité au sein de l'entreprise. La marque a proposé des vêtements ornés de couleurs arc-en-ciel, notamment durant le Mois des fiertés. (Fig. 39) Bien que ces produits

n'aient pas porté de messages explicites en faveur des droits LGBTI+, leur sortie coïncidait avec les célébrations LGBTQ+, ce qui s'inscrit dans ce que certains appellent le « capitalisme arc-en-ciel »

À l'inverse, l'utilisation de l'arc-en-ciel chez Ferragamo se montre plus explicite bien que souvent négligée. Leur sandale emblématique « Rainbow », conçue en 1938, est un hommage historique à l'inclusivité tout en mettant en avant l'usage de matériaux durables. En 2022, Ferragamo a ouvert un nouveau concept store à Soho (New York), incluant une collaboration NFT avec le créateur numérique Shxpir. Le projet comprenait la vente exclusive de la 6R3ENE, une sneaker unisexe sur mesure, et une collection capsule en édition limitée de 250 t-shirts et 150 sweatshirts illustrés de l'avatar de Shxpir, Phakie (Fig. 40). Tous les bénéfices ont été reversés à The Center, une organisation LGBTQ+ new-yorkaise, à l'occasion du Mois des fiertés.

À travers ces différentes stratégies – explicites ou implicites – les marques de luxe s'engagent dans la représentation des identités LGBTI+, en mobilisant l'arc-en-ciel comme outil de visibilité, de soutien ou de revendication culturelle au sein de l'industrie de la mode.

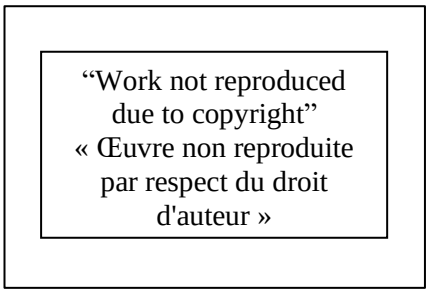

Fig. 38. Louis Vuitton shop with rainbow

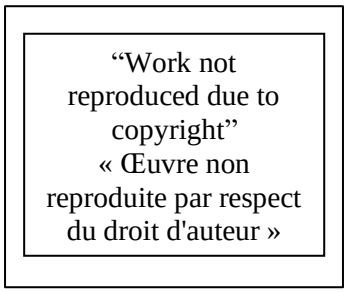

Fig. 39. Gucci collections with rainbow

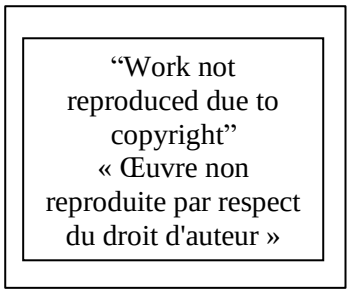

Fig. 40. The interior of concept store in soho

Avant le lancement de la collection printemps/été 2023, Gucci a envoyé un courriel annonçant : « Bienvenue à Twinsburg ». Toutefois, le défilé en lui-même ne traitait pas explicitement des thématiques LGBTI+ (Fig. 41). L'apparition de deux mannequins masculins en porte-jarretelles, se tenant la main lors d'un défilé féminin, soulève des interrogations quant à l'ambiguïté du message de la marque sur l'inclusivité.

Une approche similaire a été adoptée en 2013 par Karl Lagerfeld lors d'un défilé Chanel. À la fin de la collection, deux mariées se tenant la main symbolisaient un soutien implicite à la légalisation du mariage pour tous en France (Fig. 42).

La collection printemps/été 2023 de Prada va plus loin en intégrant un nombre sans précédent de mannequins transgenres et non-binaires, notamment Katy Grammatikopoulou,

Taira, Samu Happonen, Bella Berghoef, Hunter Pifer, C. Boy Ewald et Alin Szewczyk, entre autres (Figs. 43 and 44).

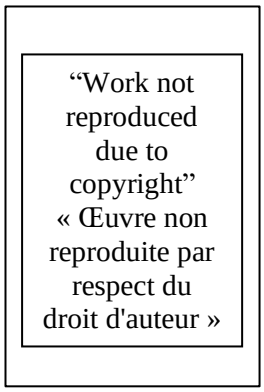

Fig. 41. Gucci S/S 2023

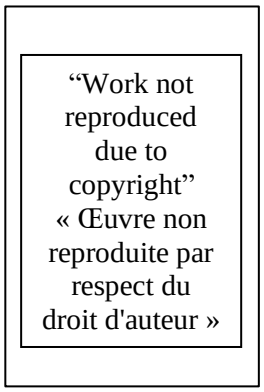

Fig. 42. Chanel S/S 2015

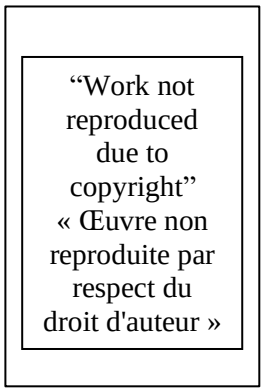

Fig. 43. Prada S/S 2023 Katy Grammatikopoulou

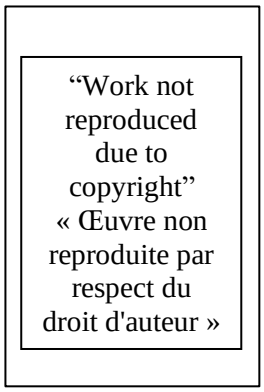

Fig. 44. Prada S/S 2023 Bella Berghoef

Kai-Isaiah Jamal a marqué l'histoire comme première personne noire transgenre à défiler pour Louis Vuitton entre 2021 et 2022. Il a également participé à un défilé de Burberry (Fig. 45).

En 2021, l'acteur·rice et mannequin Hunter Schafer, connu·e pour son engagement contre la transphobie, est devenu·e l'image de Prada (Fig. 46, avant d'apparaître également dans un défilé Dior. De même, Teddy Quinlivan, qui avait débuté chez Louis Vuitton et travaillé avec Chanel, a révélé sa transidentité en 2017, pensant ne plus pouvoir collaborer avec la maison. Pourtant, en 2019, elle devient le premier mannequin trans ouvertement engagé par Chanel (Fig. 47).

La même année, Dior a sélectionné Jin Xing, femme transgenre chinoise, pour sa campagne #DiorStandsWithWomen, illustrant une reconnaissance croissante des identités transgenres dans la mode de luxe (Fig. 48).

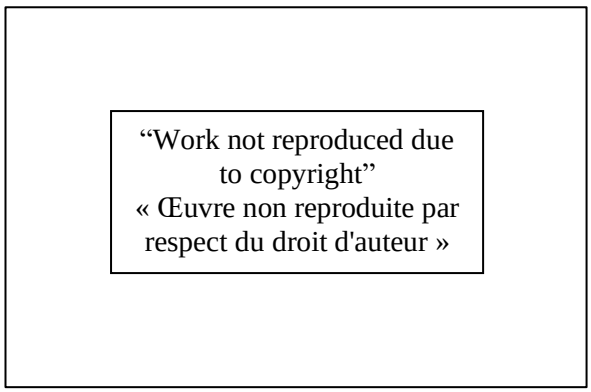

Fig. 45. Kai-Isaiah Jamal spring 2022 men's collection for Louis Vuitton

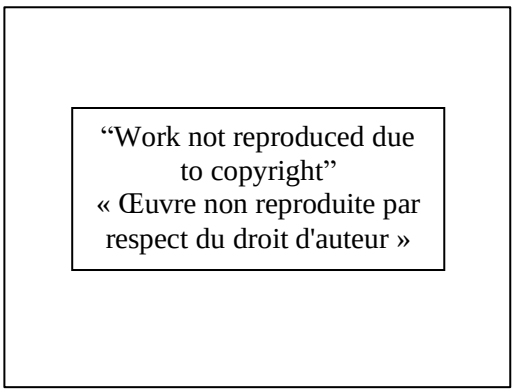

Fig. 46. Hunter Schafer Prada in 2021

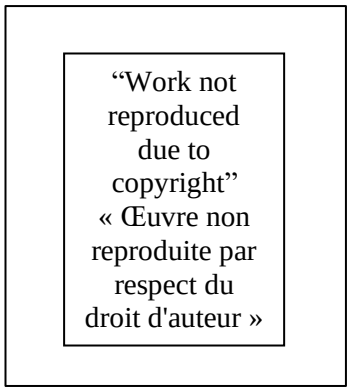

Fig. 47. Chanel Teddy Quinlivan

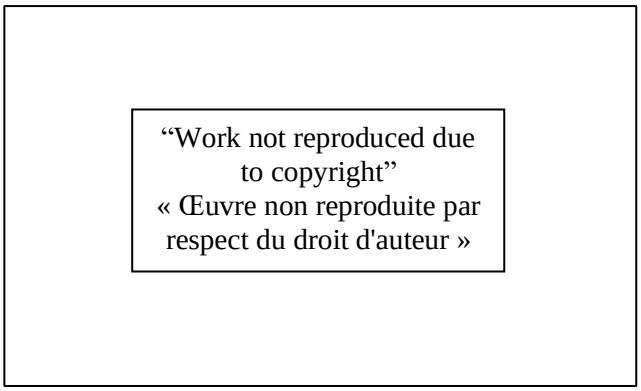

Fig. 48. Dior Jin Xing

2.1.3 Handicap

Les marques de luxe accordent une attention accrue à l'inclusion tout au long du parcours employé, avec un accent sur le recrutement ciblé, l'intégration en milieu professionnel et le soutien communautaire aux personnes en situation de handicap. LVMH s'est engagé à atteindre un taux d'emploi de 2 % de personnes handicapées d'ici 2025. Gucci a adopté des politiques inclusives favorisant leur accès à l'emploi. Le programme « The Hiring Chain » de Salvatore Ferragamo vise particulièrement les personnes atteintes de trisomie 21, illustrant son engagement concret en faveur de la diversité.

Hermès a signé l'Accord collectif Handicap, accompagné d'un budget dédié et de politiques inclusives structurées. Prada, quant à elle, a rejoint l'initiative The Valuable 500, intégrant une stratégie de transformation culturelle au sein de l'entreprise. LVMH est également membre du *Global Business and Disability Network* de l'Organisation internationale du travail et signataire de sa charte. Burberry collabore avec le *Business Disability Forum* pour améliorer ses processus de recrutement et d'intégration.. Ferragamo met en œuvre une formation spécifique à destination de tous ses employés pour favoriser l'inclusion du handicap. Hermès participe à des programmes comme la *Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées* et le *DuoDay*, permettant à des personnes en situation de handicap de découvrir un métier aux côtés d'un professionnel. Burberry encourage l'auto-identification de ses employés en situation de handicap afin de renforcer ses démarches inclusives. Gucci a été salué par *Disability:IN* pour ses engagements et a été reconnu comme l'un des meilleurs employeurs en matière d'inclusion du handicap, visant une inclusion totale d'ici 2023.

À un niveau plus global, Chanel et Stella McCartney promeuvent une culture de l'inclusion, bien qu'elles ne disposent pas de programmes spécifiquement ciblés sur le handicap. Grâce à ces initiatives, les marques de luxe s'efforcent de créer un environnement de travail plus diversifié et inclusif dans toutes ses dimensions.

Tableau 15 Initiatives en faveur des personnes handicapées

Marque	**Initiatives pour les personnes handicapées**
LVMH	- Viser un taux d'emploi de 2 % pour les personnes handicapées d'ici à 2025. - Initiatives en matière de recrutement et d'accessibilité du site web. - Louis Vuitton a recruté 30 personnes handicapées en Chine pour les équipes de personnalisation. - a rejoint le réseau mondial des entreprises et du handicap de l'Organisation internationale du travail.
Hermès	- Signature d'un accord collectif sur l'invalidité en 2017, renouvelé jusqu'en 2023. - Une politique structurée avec un budget spécifique. - Des progrès remarquables avec plus de 650 employés handicapés d'ici à la fin 2021. - Encourage la participation à la semaine pour l'emploi des personnes handicapées et au programme DuoDays. - Maintien d'un taux d'emploi des personnes handicapées supérieur au minimum légal.
Chanel	-Il met l'accent sur une culture de l'inclusion et de la diversité, en veillant à l'égalité des chances et de traitement dans l'ensemble de l'organisation.
Burberry	- Incorporer des procédures d'embauche inclusives. - Collabore avec le Business Disability Forum pour évaluer les politiques. - Elle prévoit des adaptations pour les employés handicapés tout au long de leur carrière.
Stella McCartney	-Plaide en faveur d'une culture d'appartenance et de créativité, en veillant à la diversité et à l'inclusion dans tous les aspects de l'emploi.
Gucci	- Permettre des options d'auto-identification pour les employés souffrant de handicaps visibles ou invisibles. - Désigné comme l'un des meilleurs lieux de travail pour l'inclusion des personnes handicapées, reflétant son engagement en faveur de l'accessibilité et des opportunités pour les personnes handicapées dans l'Indice d'égalité des personnes handicapées
Prada	- En partenariat avec l'UNESCO-CIO pour créer MuMa - Le contenu du musée de la mer Milazzo est accessible aux personnes souffrant d'un handicap visuel ou auditif. - Il a rejoint The Valuable 500 pour inclure radicalement les personnes handicapées.
Ferragamo	-Participation à la campagne « The Hiring Chain » visant à promouvoir l'insertion professionnelle des personnes atteintes du syndrome de Down.

Les marques de luxe affichent également leur engagement en faveur de l'inclusion à travers le choix de leurs ambassadeurs et mannequins, valorisant des profils qui sortent des standards traditionnels de beauté. Lauren Wasser, mannequin américaine ayant perdu ses

deux jambes à la suite d'un syndrome du choc toxique, a défilé dans la collection Croisière 2023 de Louis Vuitton, arborant une tenue argentée et une prothèse dorée (Fig. 49). De même, une mannequin de 19 ans amputée des jambes à la suite d'un cancer des os a été mise en avant par Burberry en 2022. Sa séance photo, qui a suscité une forte résonance, a reçu 46 000 mentions "j'aime" en une seule journée (Fig. 50). Par ailleurs, Dior a nommé la joueuse de tennis en fauteuil roulant Pauline Déroulède comme ambassadrice à l'approche des Jeux paralympiques de Paris 2024, affirmant encore son engagement envers l'inclusion (Fig. 51).[233]

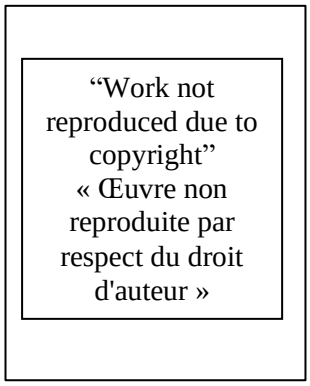

Fig. 49. Louis Vuitton

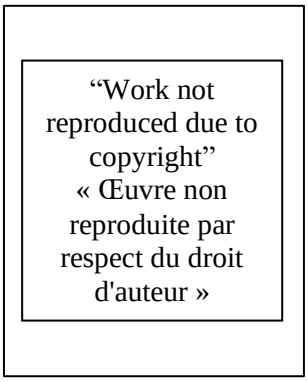

Fig. 50. Burberry

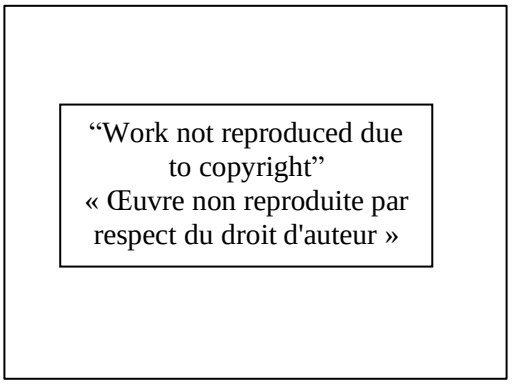

Fig. 51. Dior

En 2022, Burberry est devenue la première marque de luxe à faire figurer dans une campagne Roni Littman, une fillette de 9 ans atteinte de trisomie 21 (Fig. 52). De son côté, Gucci a présenté en 2020 une campagne pour le mascara L'obscur avec Ellie Goldstein, un mannequin britannique de 18 ans atteint du syndrome de Down (Fig. 53). Gucci a également introduit en 2023 un service d'interprétation visuelle dans certains magasins américains. Ce dispositif permet aux clients aveugles et malvoyants de se connecter à des interprètes visuels via leur smartphone, afin de recevoir des informations détaillées sur l'agencement du magasin, la localisation des collections, les cabines d'essayage et les caisses (Fig. 54). Enfin, Olivier Barbonnat a déclaré que Chanel s'efforçait de rendre son site internet accessible aux personnes malentendantes et malvoyantes.[234]

[233] Bougro Augustin, "La Joueuse de Tennis Fauteuil Pauline Déroulède, Nouvelle Ambassadrice Dior Pour Les Jeux Paralympiques 2024," Madame figaro, February 11, 2023, https://madame.lefigaro.fr/style/news/la-joueuse-de-tennis-fauteuil-pauline-deroulede-nouvelle-ambassadrice-dior-pour-les-jeux-paralympiques-2024-20231102.

[234] Catherine Giaccobi, "Chez Chanel, le (jeune) talent est à la mode – L'interview d'Olivier Barbonnat," Monde des grandes écoles et universités, February 14, 2023, https://www.mondedesgrandesecoles.fr/chez-chanel-le-jeune-talent-est-a-la-mode-linterview-dolivier-barbonnat/.

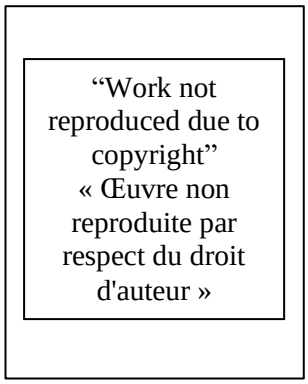

Fig. 52. Burbbery

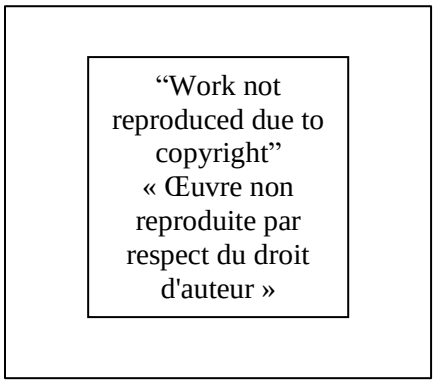

Fig. 53. Gucci

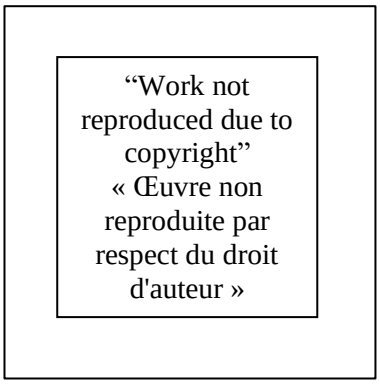

Fig. 54. Gucci shopping

2.1.4 Aging

LVMH et Hermès cultivent une culture qui valorise l'âge de manière inclusive et proactive. En tant que marques de luxe pour lesquelles l'artisanat constitue une composante essentielle de leur identité, elles ont mis en œuvre des stratégies visant à protéger et soutenir leurs employés plus âgés.

LVMH, par exemple, propose des ateliers structurés ainsi que des modalités de travail flexibles pour les employés approchant de la retraite, permettant ainsi au personnel expérimenté de transmettre des compétences essentielles à la nouvelle génération. Hermès, de son côté, met en place des avantages incitatifs pour encourager la fidélité à long terme et introduit des programmes d'identification des talents, assurant la préservation des savoirs et la continuité du leadership, indépendamment de l'âge. Gucci a renforcé en 2022/23 son site dédié au soutien de la ménopause, en élargissant les outils et ressources mis à disposition des collègues concernées. Au Royaume-Uni, Gucci a également mis en place un accompagnement spécialisé via un prestataire externe, offrant des conseils professionnels, des prescriptions privées, ainsi qu'un soutien 24h/24 de la part d'infirmières spécialisées dans la ménopause. Salvatore Ferragamo favorise quant à lui des environnements inclusifs pour l'ensemble de ses collaborateurs, avec un accent particulier mis sur la formation ciblée des managers à la diversité et à l'inclusion, afin de mieux accompagner une main-d'œuvre vieillissante.

Maria Grazia Chiuri, directrice artistique chez Dior, est reconnue pour créer des vêtements que les femmes souhaitent réellement porter. Lors de sa nomination en 2016,

Chiuri était au sommet de sa carrière, mais sa désignation a suscité la controverse du simple fait qu'elle était une femme de 53 ans. Cette réaction révèle les défis persistants dans l'industrie. De manière similaire, la créatrice Miuccia Prada avait révélé en 2013 qu'elle n'employait pas de mannequins âgés dans ses campagnes ou défilés, car elle ne se sentait pas assez audacieuse à l'époque. Elle a néanmoins franchi une étape importante avec sa collection Miu Miu : lors du défilé automne/hiver 2024, Qin Huilan, influenceuse chinoise de 70 ans originaire de Shanghai, a foulé le podium. À l'issue du défilé, Prada déclara : « Chaque matin, je décide si je vais être une adolescente de 15 ans ou une femme proche de la mort. »

Des signes indiquent que ces problématiques anciennes évoluent enfin. Les défilés de mode présentent désormais des personnes racisées et des morphologies diverses. Toutefois, les mannequins sont généralement des femmes de moins de 26 ans, parfois même dès 14 ans. Une exception notable fut celle de Stella Tennant, née dans les années 1970, qui défila lors de la saison FW 2017 en février 2016 à l'âge de 45 ans. Les médias furent surpris par son retour, mais cela demeura un cas isolé jusqu'à récemment. Huit années furent nécessaires pour constater un progrès significatif. Depuis, certaines marques ont expérimenté des campagnes axées sur la diversité et l'inclusion. Louis Vuitton, sous l'égide de LVMH, a été particulièrement actif : il avait travaillé dès ses débuts avec Catherine Deneuve, bien que sa publicité la représentât de manière rajeunie et idéalisée. Plus récemment, Louis Vuitton a soutenu une interview menée par CNA Women avec Ong Bee Yan, mannequin de 65 ans, mettant en lumière son impact environnemental positif et sa seconde vie (Fig. 55). Dans le même esprit, la campagne Stonewall de Stella McCartney mettait en vedette Kurt Kelly, copropriétaire du Stonewall Inn, et le journaliste Michael Musto, soulignant des thématiques politiques LGBTQ+ (Fig. 56). L'engagement de McCartney en faveur de l'inclusion liée à l'âge est manifeste dans ses choix de casting. Burberry (Fig. 57) et Gucci (Figs. 58 et 59) ont également intégré activement des mannequins seniors dans leurs campagnes.

Tableau 16 Initiative sur le vieillissement

Marque	**Initiative sur le vieillissement**
LVMH	L'accent est mis sur le transfert de compétences cruciales des employés expérimentés vers les jeunes générations. Offre des ateliers et des options de travail flexibles aux personnes qui approchent de la retraite, en veillant à ce qu'elles conservent les avantages liés à l'emploi pendant la transition.

Hermès	Favorise la fidélisation à long terme des salariés grâce à divers leviers de motivation tels que la formation, les primes d'ancienneté et les réunions conviviales. met en œuvre un processus d'identification des talents afin d'assurer la préservation des connaissances et la continuité du leadership.
Chanel	-
Burberry	-
Stella McCartney	-Plaide en faveur d'une culture d'appartenance et de créativité, en veillant à la diversité et à l'inclusion dans tous les aspects de l'emploi.
Gucci	Mise en place d'un système de soutien actif pour aider à la ménopause.
Prada	-
Ferragamo	Offre une formation ciblée sur la diversité et l'inclusion, en se concentrant sur l'habilitation des gestionnaires à soutenir une culture d'inclusion qui valorise les employés plus âgés.

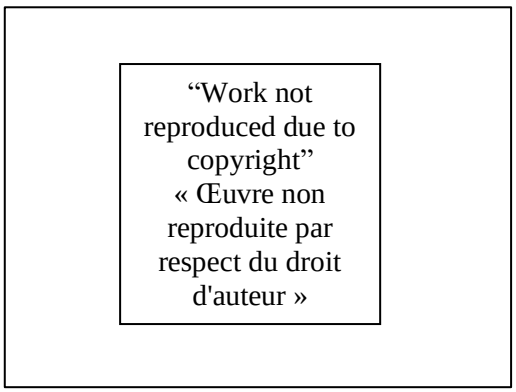

Fig. 55. Ong Bee Yan in louis Vuitton

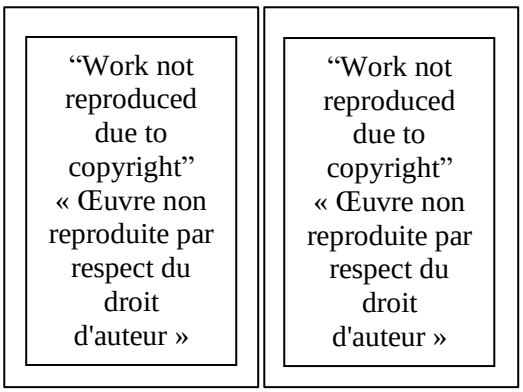

Fig. 56. Inn Kurt Kelly and Michael Musto in stonewall capsule.

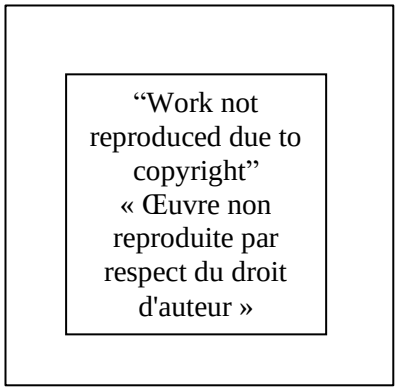

Fig. 57. 88-year-old Dame Mary Berry featured in a Burberry 2023 campaign

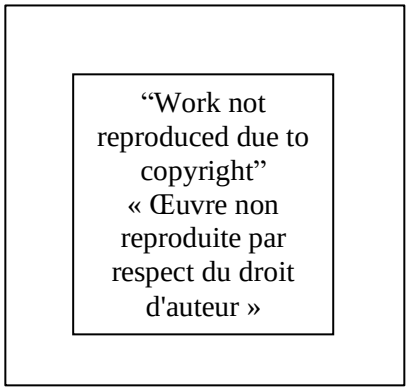

Fig. 58. 88-year-old tipi hedrn in Gucci's Cruise 2018 campaign,

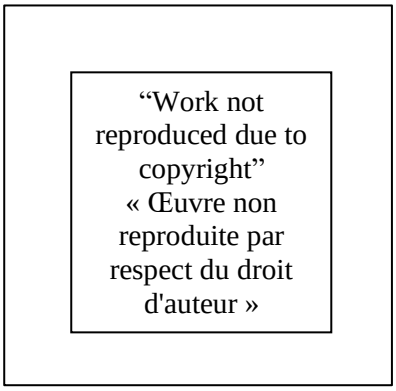

Fig. 59. Gucci men in 2021

La coexistence de la diversité et de l'égalité est manifeste, ces deux valeurs constituant les fondations du cadre de travail de nombreuses maisons de luxe. Dans notre secteur, nous nous engageons à offrir un environnement de travail favorable, permettant à chacun de déployer

pleinement ses talents. Si un soutien supplémentaire s'avère ponctuellement nécessaire, il doit être perçu comme un acte de considération, même s'il s'écarte des méthodes traditionnelles. En abandonnant les discriminations et préjugés profondément enracinés, nous reconnaissons que l'atteinte de l'égalité dépend de notre capacité à dépasser les biais sociaux. Il ne s'agit pas simplement de surmonter des limitations, mais bien de favoriser un changement de paradigme.

2.2 Droits de l'homme

2.2.1 Bien-être / Priorité à la santé des employés

Les marques de luxe mettent en œuvre des programmes de formation et des initiatives destinés à favoriser un environnement de travail sûr, à réduire les accidents, à améliorer le bien-être général et à promouvoir un équilibre sain entre vie professionnelle et vie privée. Elles organisent des formations régulières, appliquent des protocoles de sécurité clairs et des procédures d'urgence, et effectuent des audits fréquents pour garantir la conformité aux normes de sécurité. Des programmes complets de santé et de sécurité sont également déployés pour les salariés, incluant des dispositifs de soutien psychologique – lignes d'écoute, services de conseil, mécanismes de traitement des plaintes – afin de les accompagner face aux défis professionnels et personnels. Par ailleurs, les marques proposent des opportunités d'apprentissage et de développement continu, comme des formations en leadership ou des modules de perfectionnement des compétences. Ces actions sont encadrées par des politiques assurant un environnement éthique de travail, en conformité avec les réglementations du travail locales et internationales.

LVMH a investi considérablement dans l'amélioration de la santé et de la sécurité, en créant un comité de pilotage chargé d'identifier les risques et d'impliquer les collaborateurs dans les initiatives associées. Hermès a mis en place un système de protection sociale complet, ainsi qu'une politique de santé ambitieuse axée sur la réduction des accidents de travail. Chanel applique une politique de tolérance zéro à l'égard de la discrimination et du harcèlement, à travers des pratiques rigoureuses en matière de droit du travail et de sécurité des consommateurs. Chez Burberry, le Conseil d'administration supervise les objectifs en matière de santé et de sécurité, soutenus par des audits mondiaux réalisés sans préavis. Stella McCartney soutient les évaluations de risques et l'éducation numérique dans le cadre de sa politique DE&I. Gucci collabore étroitement avec ses fournisseurs et dispose d'un comité Inclusion & Diversité pour soutenir une politique

mondiale de prévention des violences domestiques, en promouvant l'engagement des employés grâce à un dialogue régulier et à des normes sociales et environnementales élevées. Prada place le bien-être des employés au cœur de ses priorités, en assurant la sécurité sur le lieu de travail et en maintenant une structure salariale équitable, revue régulièrement pour garantir la compétitivité des rémunérations et des avantages. Ferragamo, quant à lui, met l'accent sur la santé et la sécurité au travail, en visant l'obtention de la certification ISO 45001

Toutes les marques proposent des programmes de formation complets, favorisant tant le développement personnel que professionnel, depuis l'intégration jusqu'à l'évolution de carrière. LVMH, Hermès, Chanel et Ferragamo ont mis en place des dispositifs sur mesure permettant aux collaborateurs de mieux comprendre la culture d'entreprise et de développer des compétences en ligne avec les objectifs stratégiques. Chanel et Gucci encouragent l'immersion culturelle afin de renforcer le sentiment d'appartenance à la marque et l'engagement des équipes, tandis qu'Hermès et Ferragamo valorisent une marque employeur forte, alignée sur leurs valeurs fondamentales et attractive pour les talents. L'engagement des collaborateurs est mesuré à travers des enquêtes régulières et des canaux de communication ouverts. Les retours sont directement associés à la satisfaction au travail et au bien-être général. Chanel et Prada encouragent également l'engagement culturel par le biais de programmes connectant les employés à l'héritage de la maison. Ferragamo et Burberry, de leur côté, misent sur des plateformes numériques pour stimuler l'apprentissage et favoriser l'engagement.

Enfin, la flexibilité et la qualité de vie sont activement promues dans ces maisons. Des aménagements de travail flexibles sont proposés pour mieux concilier vie personnelle et obligations professionnelles. Burberry offre un soutien financier face à l'augmentation du coût de la vie et applique une politique de salaire décent réel (« real living wage »). Prada propose des systèmes d'incitation liés à la performance, une couverture santé complémentaire, ainsi qu'un bon équilibre vie pro/vie perso à travers des horaires souples. Ferragamo encourage la participation à des activités culturelles, éducatives et sociales via un plan d'avantages modulable, et a instauré des initiatives de bien-être telles que le « Fonds de vacances solidaires »

Tableau 17 Initiatives en matière de santé et de sécurité

Marque	Initiatives en matière de santé et de sécurité
LVMH	- Un comité directeur d'experts supervise la santé et la sécurité. - Politique comportant cinq engagements clés : identification des risques, implication des employés. - 139 millions d'euros investis en 2022 dans les conditions de travail, les équipements de protection et la formation. - Campagnes et formations internes sur la santé physique et mentale. - LVMH Heart Fund pour le soutien social. - Horaires de travail flexibles, sessions de formation, événements annuels sur la qualité de vie.
Hermès	- Se concentrer sur l'épanouissement et le bien-être des employés. - Forte participation aux enquêtes sur la qualité de vie au travail. - Objectif : réduire de moitié les taux d'accidents du travail entre 2016 et 2025. - Des régimes de protection sociale et des politiques d'indemnisation ambitieuses. -Les écoles de formation en entreprise et les voies de développement de l'artisanat.
Chanel	- Protection élevée des pratiques de travail des employés et de la santé/sécurité. - Approche cohérente menée par les services juridiques et réglementaires. - Tolérance zéro pour la discrimination ou le harcèlement. - Des programmes comme Imagine Discovery et Imagine Perspectives pour soutenir les étapes de la carrière.
Burberry	- Politique globale de santé et de sécurité supervisée par un comité. - Enquêtes d'engagement et visites de sites pour comprendre les points de vue des employés. - Partenariat avec la Living Wage Foundation ; ajustements salariaux proactifs. - Congé parental, journées de bien-être, politique de bénévolat, réduction pour les employés, récompenses pour longs états de service, régimes de retraite. - Programme de bien-être, mécanismes de règlement des griefs des travailleurs, programme de commerce éthique. - Élaboration d'études d'impact sur les droits de l'homme.
Stella McCartney	- Stratégie de DE&I gérée par le Chief People Officer - Initiatives dans les domaines de l'acquisition de talents, du développement, de la communication interne et de la communauté. - Système mondial de réclamation et de dénonciation anonyme. - L'accent est mis sur des stratégies équitables tout au long du cycle de vie du salarié.
Gucci	- Approche centrée sur les employés, valorisant leurs contributions. - Efforts de collaboration avec les fournisseurs en matière de performances environnementales et sociales. - Mise en œuvre du code d'éthique de Kering. - Comités I&D, politique globale de lutte contre la violence domestique - Plan d'actionnariat salarié KeringForYou. - Amélioration de la qualité de la vie professionnelle, droit à la déconnexion, soutien à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. - Développement professionnel continu grâce aux plateformes RH et à l'apprentissage en ligne.
Prada	- L'accent est mis sur le bien-être, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et les parcours professionnels à long terme. - Des normes élevées en matière de qualité du lieu de travail. - Révision périodique des salaires, plans d'incitation liés aux bénéfices de l'entreprise.

	- Des régimes de prestations spécifiques par pays, avec des ajouts tels que les soins de santé, l'assurance et les services sociaux. - Horaires de travail flexibles, fonds de soins de santé complémentaires. - Partenariat avec AWorld pour l'engagement des employés dans les pratiques durables.
Ferragamo	La santé et le bien-être des employés sont une priorité. - Stratégie globale de diversité et d'inclusion avec des cours de formation. - Plan de développement durable dont les piliers incluent le bien-être des employés. - Normes complètes en matière de santé et de sécurité au travail. - Le système de gestion de la sécurité et les efforts de certification ISO 45001. - Travail à distance, « Fonds de vacances de solidarité », chèques sociaux. - Plan d'avantages flexibles pour les activités culturelles, éducatives et sociales. - Formation en entreprise et dans le commerce de détail sur les plateformes numériques pour la croissance et le développement personnel. - Outils de communication interne pour l'engagement.

2.2.2 Initiatives de soutien aux employés

Les marques de luxe mettent en œuvre des politiques solides en matière de bien-être des employés, intégrant des considérations éthiques dans les protocoles de santé et de sécurité afin de répondre aux risques liés à l'esclavage moderne et aux droits de l'homme. Ces politiques s'appuient sur des principes internationaux, tels que ceux des Nations Unies et de l'Organisation internationale du travail (OIT), et réaffirment leur engagement à améliorer les pratiques en matière de droits humains au sein de leurs chaînes d'approvisionnement, dans le respect du droit international. Les marques de luxe veillent à ce que leurs filiales et leurs sous-traitants respectent les pratiques éthiques établies par l'entreprise.

Pour garantir cette conformité, les marques de luxe effectuent régulièrement des audits et des évaluations de leurs fournisseurs, afin de vérifier le respect des codes de conduite et des normes éthiques en matière de conditions de travail, d'impact environnemental et de pratiques responsables. Ces audits s'appuient sur des analyses de risques qui permettent de hiérarchiser les actions et de concentrer les efforts sur les fournisseurs présentant les risques les plus élevés en matière de violations des droits du travail ou d'impacts environnementaux. Les marques publient des déclarations officielles sur l'esclavage moderne et assurent un suivi régulier des conditions de travail et de la conformité des fournisseurs.

En complément des audits, elles mettent en place des plans d'action visant à corriger les violations identifiées, tout en veillant au respect des réglementations reconnues concernant la sécurité et le bien-être des travailleurs.

Tableau 18 Initiatives en matière de droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement

Marque	Initiatives en matière de droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement
LVMH	- Politique de salaires équitables, le comité des achats responsables veille au respect des normes sociales et environnementales. - Mener des audits auprès des fournisseurs et mettre en œuvre des plans d'action en cas d'infraction. - Utilise la cartographie des risques et hiérarchise les audits pour les fournisseurs à haut risque.
Hermès	- Principalement des fournisseurs européens où les pratiques de travail sont strictes, ce qui réduit l'exposition au risque. - Respect des principes internationaux en matière de droits de l'homme. - Contrôle régulier des fournisseurs, notamment en ce qui concerne les conditions de travail et la conformité. - S'engage dans des relations à long terme avec les fournisseurs afin d'améliorer les pratiques et la conformité.
Chanel	- s'engage à faire preuve de diligence raisonnable en matière de droits de l'homme dans l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement mondiale. - La politique d'approvisionnement responsable définit les attentes en matière de travail et de droits de l'homme. - Méthodologie d'évaluation des risques pour identifier les risques et y remédier. - Les fournisseurs doivent s'engager à respecter les principes de la politique de Chanel, avec des évaluations et des améliorations continues.
Burberry	- Une diligence raisonnable et des évaluations d'impact complètes en matière de droits de l'homme. - Code de conduite sur le commerce éthique intégré dans les accords avec les partenaires de la chaîne d'approvisionnement. - Mener des audits réguliers et des activités d'engagement. - Étendre les programmes de commerce éthique aux sous-traitants et aux fournisseurs qui ne vendent pas. - L'accent est mis sur la voix des travailleurs et l'esclavage moderne, entre autres risques.
Stella McCartney	- Gère l'impact social par l'intermédiaire des départements RSE et des droits de l'homme. - S'est engagé à respecter la charte des membres de l'Ethical Trading Initiative (ETI). - Se concentre sur les pratiques durables et éthiques de la chaîne d'approvisionnement. - Collabore étroitement avec le département du développement durable pour gérer les impacts sur la chaîne d'approvisionnement. - publie chaque année la déclaration sur l'esclavage moderne
Gucci	- Reconnaît les risques de violation des droits de l'homme et les problèmes de santé et de sécurité dans la chaîne d'approvisionnement. - Maintenir une approche collaborative et transparente avec les fournisseurs afin de respecter les normes éthiques. - Suivi étroit des fournisseurs italiens en raison de la proximité, ce qui permet une surveillance quotidienne. - Une formation approfondie et des normes éthiques communiquées par le biais d'un code de conduite.
Prada	- Il s'agit d'assurer le respect des réglementations reconnues en matière de sécurité et de bien-être des travailleurs. - Promouvoir la sensibilisation sociale et la connaissance de la réglementation auprès des fournisseurs.

	- Un code de conduite des fournisseurs a été mis en place pour assurer le respect des règles. - Faible risque d'esclavage moderne et de travail forcé dans la chaîne d'approvisionnement en raison de la situation géographique et des relations étroites avec les fournisseurs.
Ferragamo	- Effectue des évaluations des risques en se concentrant sur les droits de l'homme et d'autres facteurs de conformité. - Audits réguliers des fournisseurs directs et des sous-traitants. - Code de conduite pour les fournisseurs afin de garantir le respect des principes éthiques. - Il propose des mesures correctives et met fin aux relations en cas de non-conformité.

2.2.3 Diversité de l'emploi

Certaines organisations spécialisées réalisent des enquêtes portant sur la satisfaction au travail et la diversité, en plus de classer les marques selon ces critères. La certification délivrée par ces organismes professionnels contribue à authentifier les engagements des marques. Parmi les sources de référence figurent Glassdoor et le Financial Times (en partenariat avec Statista), qui ont recours à des méthodologies d'enquête indépendantes, sans se fonder sur les données fournies par les marques elles-mêmes. Glassdoor, plateforme qui recense les entreprises pour lesquelles les salariés souhaitent travailler, repose sur une méthode d'évaluation originale. Elle ne nécessite pas de sondages dirigés : ce sont les employés qui évaluent de manière anonyme et volontaire leur environnement de travail et leur employeur.

Entre 2019 et 2023, plusieurs grandes marques de luxe — notamment Hermès, Louis Vuitton et Chanel — figuraient dans ce classement. [235] Le Financial Times, en collaboration avec Statista, a mené une enquête basée sur un panel représentatif de plus de 25 000 employés travaillant dans des entreprises de plus de 250 salariés. Le nombre de participants varie selon les éditions. L'enquête évalue les employeurs sur des critères tels que l'égalité entre les sexes, l'ouverture aux différentes orientations sexuelles, l'inclusivité raciale et ethnique, la non-discrimination liée à l'âge et à l'origine, ainsi que l'intégration des personnes en situation de handicap. Ces enquêtes offrent des données précieuses sur la perception des salariés, même si elles ne reflètent pas toujours la diversité réelle au sein de l'entreprise.

Les enquêtes menées entre 2020 et 2023 ont inclus des marques telles que Hermès,

[235] "Meilleurs Employeurs France 2023," Glassdoor, accessed August 13, 2024, https://www.glassdoor.fr/Récompense/Meilleurs-Employeurs-France-LST_KQ0,27.htm.

Prada Group, Christian Dior, Louis Vuitton, Chanel et Kering (Gucci). Malgré des variations annuelles, Hermès s'est constamment positionnée parmi les marques les mieux classées depuis 2021 (Tableaux 21 et 22).

Tableau 19 Les salariés notent les entreprises européennes sur la diversité

Année	Rank	Marque	Score
2019	1	Hermès	4.4
	11	Louis Vuitton	4.2
2020	2	Hermès	4.4
2021	15	Hermès	4.1
2022	7	Hermès	4.4
	24	Chanel	4.2
2023	20	Chanel	4.6
	24	Hermès	4.6

Tableau 20 Les salariés notent les entreprises européennes sur la diversité

Année	Rank	Marque	Score
2020	74	Louis Vuitton	7.81
	229	Hermes	7.49
	312	Christian Dior	7.34
2021	5	Hermès	8.22
	57	Prada Group	7.76
	156	Christian Dior	7.57
	161	Louis Vuitton	7.57
	289	Chanel	7.41
	714	Kering	7.05
2022	1.	Hermès	8.29
	32	Prada Group	7.84
	77	Louis Vuitton	7.70
	361	Kering	7.36
	366	Christian Dior	7.36
	472	Burberry Group	7.26
	695	Chanel	7.06
2023	9	Hermès	8.13
	11	Prada Group	8.09
	71	Louis Vuitton	7.82
	309	Chanel	7.53
	461	Kering	7.40

Depuis 2019, les marques de luxe ont renforcé leur professionnalisation interne en créant des postes spécifiquement dédiés au respect des droits humains.

Gucci, dont l'image a été sévèrement entachée après avoir commercialisé un pull noir évoquant le "blackface", a promis un financement de plus de 10 millions de dollars pour lancer le programme Gucci Changemakers en mars 2019, avec la légende de la mode de Harlem Dapper Dan à la tête d'une initiative dédiée à la diversité raciale. En octobre de la même année, la nomination de Kalpana Bagamane Denzel au poste de Chief Diversity, Inclusion, and Talent Officer a marqué une nouvelle étape dans l'engagement du groupe à soutenir la diversité.

Dans un cas similaire, Prada a été vivement critiquée en décembre 2018, lorsqu'une avocate spécialisée dans les droits civiques, Chinyere Ezie, a découvert deux porte-clés en forme de singe noir dans la boutique Prada de SoHo à New York. Prada a immédiatement présenté ses excuses, retiré les articles incriminés et instauré un Conseil consultatif sur la diversité et l'inclusion, coprésidé par l'artiste Theaster Gates et la réalisatrice Ava DuVernay. En 2020, Malika Savell, précédemment Directrice de la diversité culturelle, des partenariats et de l'engagement chez LVMH depuis 2019, est devenue la première Chief Diversity, Equity, and Inclusion Officer de Prada pour l'Amérique du Nord. Cette même année, LVMH a introduit le poste de Vice President of Diversity and Inclusion pour l'Amérique du Nord, confié à Corey Smith. En 2021, Vanessa Mounga a été nommée responsable de la diversité et de l'inclusion au sein du groupe. Plus récemment encore, LVMH a nommé Vanessa Moungar, cadre franco-tchadienne reconnue pour son engagement en faveur de la justice sociale mondiale, au poste de Chief Diversity and Inclusion Officer.

De son côté, Chanel a recruté en 2019 Fiona Pargeter, ancienne responsable de la diversité et de l'inclusion pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique à la banque suisse UBS, afin de diriger sa stratégie diversité. En 2021, Lisa Bouyeure a rejoint Chanel pour succéder à Andrea d'Avack, cumulant les fonctions de Global Chief Sustainability Officer et de présidente mondiale de la Fondation Chanel. Chez Burberry, Geoffrey Williams a été nommé en avril 2022 au poste de Vice President of Diversity, Equity, and Inclusion. La maison bénéficie également du soutien actif de plusieurs structures internes : le Employee Inclusion Council, les Employee Resource Groups (ERGs), ainsi que le Cultural Advisory Council, composé de huit experts externes issus de l'industrie. Ce conseil collabore étroitement avec le Vice President of Diversity, Equity, and Inclusion, le Chief People

Officer, le Chief Executive Officer et le Chief Marketing Officer. Par ailleurs, Burberry a nommé Alexandra McCauley au poste de Chief People Officer. Elle occupait précédemment la fonction de responsable mondiale de la diversité et de l'inclusion, de la communication RH et de l'engagement chez Chanel à Londres. Elle est désormais chargée de l'ensemble de la stratégie globale de gestion des ressources humaines de Burberry à l'horizon 2023.

Concernant Hermès, bien qu'aucune date précise n'ait été communiquée, Olivier Fournier supervise le développement de l'entreprise ainsi que les enjeux sociaux en tant que président de la Fondation d'entreprise Hermès. Cette fondation reflète la voix singulière et l'ancrage artisanal profond de la maison, ainsi que son héritage social de longue date. Fournier insiste sur le fait que la fondation repose sur les valeurs de solidarité, de soutien mutuel et de coopération. Enfin, le PDG de Salvatore Ferragamo S.p.A., Marco Gobbetti, a également souligné à plusieurs reprises l'importance stratégique de la diversité, de l'équité, de l'inclusion et du sentiment d'appartenance (*belonging*) au sein de la culture d'entreprise.

2.3 Charité pour la communauté

Les marques de luxe s'engagent volontairement dans une diversité d'initiatives, reconnaissant que la responsabilité sociale peut générer des effets économiques notables, tels que l'amélioration de l'image de marque et le renforcement de la fidélité des consommateurs. Ces actions ciblent généralement des groupes vulnérables – enfants, femmes, communautés marginalisées – et peuvent être classées en trois grandes catégories : dons financiers, engagement bénévole et dons à visée médicale.

2.3.1 Éducation

Les entreprises de luxe proposent des programmes de formation qui vont bien au-delà de l'acquisition de compétences professionnelles de base, en soutenant le développement personnel des collaborateurs et en favorisant leur qualité de vie. Ces programmes incluent des bourses, des formations, du mentorat, et s'inscrivent dans une logique de transmission intergénérationnelle et de construction de talents dans les domaines d'excellence propres à chaque maison. Ils visent également à renforcer la satisfaction globale des employés, en conciliant épanouissement personnel et engagement professionnel, tout en contribuant à la création d'une culture d'entreprise positive. Fréquemment destinées à des

groupes sous-représentés ou issus de milieux défavorisés, ces initiatives visent à promouvoir la diversité au sein de l'industrie de la mode, mais aussi dans d'autres secteurs culturels. Par ces actions, les marques s'engagent activement auprès des communautés dans lesquelles elles opèrent, soutenant l'artisanat local, les jeunes artistes et les dynamiques de transformation socioculturelle.

Dior, Hermès et Burberry mettent l'accent sur la créativité et les arts dans leurs initiatives éducatives, en ciblant les jeunes afin de stimuler l'émergence de futures figures créatives. Depuis 2019, Hermès soutient les étudiants inscrits dans des cursus d'enseignement supérieur en danse, théâtre ou arts du cirque dans l'un des 19 établissements partenaires de la Fondation Hermès, via le programme *Artistes dans la Cité*. Celui-ci vise à garantir l'égalité des chances dans les arts vivants, en attribuant aux bénéficiaires une bourse mensuelle sur une durée pouvant aller jusqu'à trois ans, leur permettant de se consacrer à leurs études tout en s'intégrant progressivement au milieu artistique professionnel. En 2020, Dior a inauguré en partenariat avec l'École nationale supérieure des beaux-arts un nouveau programme intitulé *Vivre dans le paysage : l'art à la rencontre du vivant*, visant à former de jeunes artistes capables de repenser les liens entre art et nature. La même maison a également collaboré en 2023 avec le rappeur américain IDK, fondateur du séminaire gratuit *No Label Academy* à Harvard, destiné aux étudiants BIPOC, et motivé par le fait qu'IDK lui-même n'aurait jamais pu intégrer une institution aussi prestigieuse. Dior a soutenu cette initiative en fournissant aux étudiants des uniformes scolaires décontractés, tout en illustrant par cette collaboration que les groupes sous-représentés ont leur place à Harvard et dans les institutions d'élite.

Burberry déploie une large palette d'actions en faveur de l'« éducation créative ». Entre 2018 et 2023, le programme *Burberry Inspire* s'est développé en partenariat avec The Hepworth Wakefield, Leeds Playhouse, Leeds Young Film et Northern Ballet, afin d'améliorer l'aspiration, la confiance, le bien-être et les résultats éducatifs des enfants. Depuis 2023, l'initiative a pris une dimension internationale grâce à la collaboration avec l'International Youth Foundation (IYF). La même année, Burberry a soutenu l'initiative LEEDS 2023 en mobilisant des bénévoles pour divers événements artistiques (musique, danse, poésie, humour), et a également collaboré avec l'école primaire Armley Park, où les élèves ont réalisé des œuvres et messages destinés à la Reine. Ces créations ont été agrandies puis affichées sur plus de 80 arrêts de bus à Westminster, à proximité des lieux de célébration du Jubilé de Platine.

Par ailleurs, Dior, Hermès, Chanel, Burberry et Gucci œuvrent à élargir les

opportunités éducatives et les perspectives professionnelles. En 2023, Hermès s'est associé à l'Université Paris Dauphine afin de renforcer ses liens avec les universités publiques et promouvoir la diversité ainsi que l'égalité des chances. En 2021, Chanel a annoncé un partenariat triennal avec le Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL), visant à permettre à des individus issus de groupes marginalisés de participer au master *Leadership en durabilité* du CISL. Dans le cadre de ce programme, des étudiants de l'Université de Cambridge collaborent à la résolution de problématiques concrètes, avec pour objectif de contribuer à la stratégie de transformation durable de Chanel. Ce partenariat mobilise des institutions académiques de premier plan, des organisations durables à mission sociale, des ONG, des associations professionnelles et des gouvernements à travers le monde. L'initiative se structure autour de trois séries de *sprints d'innovation*, d'une durée maximale de 18 mois chacun, permettant de mutualiser les savoirs scientifiques et d'accélérer l'innovation durable au sein de Chanel, en lien avec des enjeux tels que le climat, la biodiversité, les matériaux durables et l'économie circulaire.

Burberry collabore avec l'école primaire Armley Park de Leeds pour aider les jeunes à développer leurs compétences en littératie, et finance également la transformation des espaces de bibliothèque dans dix établissements parmi les plus défavorisés de Manchester, Liverpool et Londres. Cette initiative vise à garantir aux enfants un accès à des environnements sûrs et à des ressources favorisant leur plein potentiel. Pour défendre le droit fondamental à l'éducation, Gucci soutient des bourses d'études en Amérique du Nord et contribue au fonds thématique éducation de l'UNICEF, assurant un accès éducatif de base dans les contextes les plus vulnérables. En 2021, Chanel a lancé un programme de mentorat avec Pharrell Williams, destiné à accompagner les entrepreneurs issus des communautés noires et latino-américaines dans le développement de leurs projets professionnels. Ce partenariat met en avant une stratégie d'inclusion économique structurée autour de la transmission et du leadership communautaire. Chaque année, Dior organise une journée intitulée *Dior Open Day*, destinée à informer les chercheurs d'emploi sur les différents métiers de la maison. L'édition 2022 s'est soldée par le recrutement direct de huit personnes dans les boutiques des Champs-Élysées et de Montaigne, illustrant une démarche concrète d'insertion par l'orientation professionnelle et la formation initiale.

Les groupes LVMH, Dior et Chanel mènent par ailleurs des actions ciblées en faveur de l'éducation des femmes et des populations diverses, avec une attention particulière portée à l'autonomisation économique et à la parité des chances. Lors de la seconde édition de la *Voices of Inclusion Week* en 2023, Louis Vuitton a annoncé un partenariat avec des ONG en

Asie, dans le but de mettre en place un programme de recrutement destiné aux femmes issues de milieux précaires. À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, l'UNESCO et Dior ont organisé le programme *Women@Dior* au siège de l'UNESCO, marquant une étape forte dans leur engagement commun en faveur de l'éducation, l'égalité des chances, l'inclusion et l'égalité des genres (Fig. 60). Lancé en 2017, ce programme de mentorat s'adresse à des étudiantes du monde entier afin de former les futures femmes leaders de la durabilité. En 2022, Dior a également présenté son défilé automne sur le campus de l'Université pour femmes Ewha à Séoul, mettant en place diverses formes de coopération entre industrie et monde académique. Cette collaboration a été présentée comme un geste de reconnaissance envers l'engouement coréen pour la marque. À travers *Women@Dior* et d'autres programmes de bourses et d'éducation, la maison affirme sa volonté de proposer de nouvelles expériences permettant de découvrir la diversité et l'innovation de la maison Dior (Fig. 61). Depuis 2019, la maison Dior soutient également le Charlize Theron Africa Outreach Project (CTAOP), en collaboration avec le UCLA Center for Global Health et l'organisme StudyTrust. Cette initiative vise à accompagner des jeunes filles dans leur parcours éducatif et social, dans la continuité de la campagne #DiorStandsWithWomen. En 2021, Christian Dior Parfums a financé une bourse individuelle complète pour le programme *CTAOP Youth Leaders Scholarship*, sur une durée de quatre ans. Chanel met également en œuvre une diversité de programmes de soutien aux femmes, notamment dans le domaine de la formation professionnelle et de l'autonomisation, en s'adaptant aux spécificités régionales. Au Japon, à la suite du tsunami de 2011, Chanel a collaboré avec l'organisation Women's Eye, qui œuvre à la participation des femmes à la reconstruction des communautés sinistrées. Cette initiative visait à les accompagner dans leur rôle de leaders communautaires et de porte-voix de leurs droits. En Grèce, Chanel soutient également l'association Melissa, un réseau consacré aux femmes migrantes et réfugiées, leur fournissant un accompagnement psychologique, ainsi qu'un accès à des formations linguistiques et professionnelles, en vue de renforcer leur autonomie et leur insertion sociale.

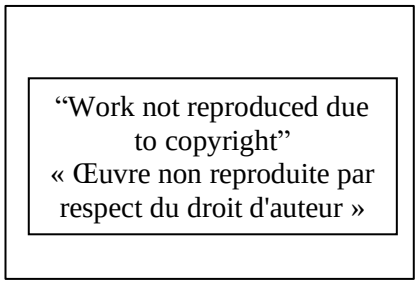

Fig. 60. Dior x UNESCO

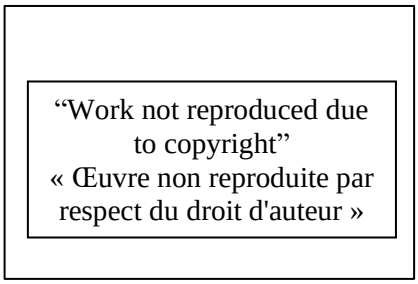

Fig. 61. Dior x Ewha

Tableau 21 Initiatives et programmes communautaires

Marques	**Initiatives et programmes communautaires**
LVMH	Journées Particulières : Promouvoir l'artisanat et l'éducation dans les communautés locales. La Maison des Startups : La Maison des startups soutient les startups à Station F avec des initiatives de développement commercial et d'apprentissage. Women@Dior : Programme international de mentorat et d'éducation en partenariat avec l'UNESCO pour les jeunes femmes du monde entier.
Hermès	Partenariats avec les établissements d'enseignement : Comprend des bourses d'études et du tutorat dans le cadre d'initiatives telles que « Des Territoires aux grandes écoles » et le programme « Accessible Sciences Po ». Formation au savoir-faire : Formation à des compétences artisanales uniques et transformation de la communauté par le biais d'un soutien à l'égalité des chances.
Chanel	- Fondation CHANEL : s'engage à améliorer les conditions de vie des femmes dans le monde entier par l'éducation, les ressources économiques, le leadership et les services de santé. -Un partenariat avec la CISL pour 3 ans
Burberry	- Burberry Inspire : Permet aux jeunes de développer des compétences essentielles dans la vie quotidienne et un engagement communautaire positif par le biais de la créativité, en offrant des opportunités dans les domaines des arts visuels et du spectacle, des STIM et du développement du leadership. - Un partenariat avec l'école élémentaire Armley Park
Stella McCartney	- Projet de sacs en raphia : Formation des femmes kenyanes au tressage du raphia, afin d'améliorer l'artisanat local et d'assurer un revenu durable.
Gucci	- Gucci Changemakers : Favorise l'inclusion et la diversité au sein de l'industrie de la mode et soutient les initiatives communautaires en Amérique du Nord. - Fonds de l'Unicef pour soutenir l'éducation des enfants.
Prada	- Expressions de mode : Les histoires qu'elle porte : Un programme de formation en collaboration avec l'UNFPA pour les jeunes femmes du Ghana et du Kenya, enseignant des compétences pertinentes pour l'industrie de la mode. - Collaboration avec la FIT : Offre des bourses aux étudiants qui poursuivent une carrière dans l'industrie de la mode.

Ferragamo	- Fondation Ferragamo : Elle se concentre sur l'éducation et la formation des personnes qui souhaitent travailler dans le domaine de la mode et du design, tout en préservant l'artisanat italien.

2.3.2 Don

Les activités de donation d'une entreprise requièrent des situations différentes et des activités personnalisées en fonction de la cible, de la région et du domaine déterminés par l'entreprise. La plupart des entreprises de luxe concentrent leurs activités sur le soutien d'une variété de cibles, y compris les groupes socialement vulnérables, les enfants, les femmes et les jeunes. Selon le type de soutien, on peut distinguer le soutien bénévole, le soutien médical et les dons.

Programme de volontariat

Cela se fait en reconnaissant les heures de bénévolat comme des heures de travail afin que les employés puissent participer au travail bénévole ou en versant des indemnités supplémentaires aux employés qui participent au travail bénévole. Les employés peuvent ainsi exercer leur responsabilité sociale individuelle en développant leur leadership et en soutenant les communautés locales par le biais du bénévolat.Les entreprises peuvent créer une culture positive au sein de l'entreprise et de la communauté. Les entreprises peuvent créer une culture positive au sein de l'organisation, en renforçant les valeurs des marques en matière d'engagement communautaire et de responsabilité sociale.y.

Par exemple, LVMH gère un programme de mentorat auquel participent les employés, qui comprend des projets de développement de leaders locaux et un soutien à l'emploi. Hermès encourage la participation active de ses employés dans le monde entier à diverses activités caritatives en proposant des journées de bénévolat. Parmi les initiatives spécifiques, citons les collectes de jouets en France, où plus de 900 kg de jouets ont été collectés en 2022 en vue d'être recyclés et redistribués aux enfants dans le besoin. Gucci encourage ses employés dans le monde entier en leur offrant jusqu'à 32 heures de congés annuels payés pour faire du bénévolat. En 2021, les collaborateurs de Gucci ont consacré plus de 9 800 heures au bénévolat, soutenant plus de 140 ONG dans 88 villes du monde. Cette participation massive souligne le succès du programme et l'engagement de Gucci à avoir un impact tangible sur les communautés. Ce programme soutient un large éventail d'organisations à but non lucratif, renforçant les valeurs de Gucci en matière d'engagement

communautaire et de responsabilité sociale.y. Les efforts du programme Gucci Changemakers ont été récompensés par des prix tels que le Meta® « Social Impact Award 2021 ». Les employés de Ferragamo participent activement à des événements caritatifs locaux, à des collectes de fonds et à d'autres activités communautaires, favorisant ainsi une culture du don et du soutien à la communauté au sein de l'entreprise. Stella McCartney encourage ses collègues à faire du bénévolat pendant au moins trois jours dans l'année, en dehors des congés annuels.

Soins de santé

Les entreprises fournissent également des installations et des services médicaux afin d'améliorer la santé et les moyens de subsistance des communautés locales. C'est une aide concrète à la communauté. LVMH contribue à des fondations qui aident les personnes vulnérables, y compris les enfants et les personnes âgées, notamment des organisations telles que la Fondation des Hôpitaux et Save the Children, qui se concentrent sur divers aspects de la santé, de l'éducation et de l'intégration sociale.

Stella s'est associée à la Fondation Chopra et à Never Alone pour souligner l'importance de soutenir la santé mentale de la prochaine génération. L'initiative interconnectée comprend le répertoire le plus complet au monde des thérapies assistées par les équidés, une plateforme éducative dédiée et des histoires de personnes réelles guéries par ces créatures étonnantes. Cette campagne de soutien à la santé mentale permet de collecter des fonds pour la Fondation Chopra et son Centre de thérapie équine. Un partenaire clé de la campagne est Operation Centaur, un centre de thérapie équine situé à Richmond Park, à Londres, qui, selon Stella McCartney, propose des soins aux chevaux, de l'équitation, de l'entraînement et du soutien pour toute une série de problèmes de santé mentale, de l'alcoolisme et de l'addiction à la dépression et aux troubles alimentaires. Il s'agit d'observer et d'interagir, et il a été démontré que cela avait des effets positifs sur la psychologie, comme la création d'un environnement positif, la réduction du stress et le rétablissement de l'estime de soi. Prada soutient la recherche en oncologie par le biais de son partenariat avec la Fondation Gianni Bonadonna, en soutenant des équipes multidisciplinaires qui développent de nouveaux traitements et de nouvelles méthodologies dans le traitement des maladies infectieuses. et de nouvelles méthodologies dans le traitement du cancer. Ce partenariat comprend un programme de bourses destiné à encourager les jeunes chercheurs à diriger la prochaine génération, en collaboration avec des universités, des hôpitaux et des centres de recherche du monde entier. Lors de la Journée scientifique de la femme, deux chercheuses

ont été sélectionnées et soutenues. Ferragamo s'associe à des organisations telles que la Fondation Meyer et l'hôpital pour enfants Meyer pour soutenir la santé des enfants et des femmes.

Ferragamo aide l'hôpital à étendre et à renforcer ses capacités de soins pédiatriques. En outre, la participation à des événements tels que Corri la Vita pour soutenir la santé locale témoigne d'un soutien continu aux établissements de santé, en particulier au traitement du cancer du sein et à la réadaptation, comme la fabrication de 2 000 sacs de drainage pour les patientes post-opératoires de l'hôpital Careggi qui ont subi une opération du sein en 2022. Dior adopte une approche légèrement différente. Déjà en 2017, Dior, créateur de « Tailored Medicine by Dior », qui vise à développer une médecine personnalisée centrée sur la thérapie génique, a amélioré l'atmosphère de l'hôpital Necker. Il s'agit d'une décoration upcyclée créée par l'artiste italien Marco Lodola pour la vitrine de la collection automne 2021 de Dior, un changement destiné à transformer l'endroit en un lieu ludique pour les enfants. (Figs. 62 and 63).[236]

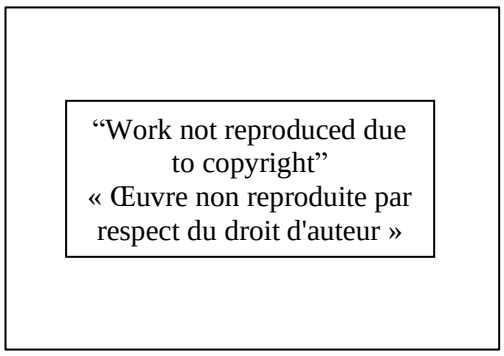

Fig. 62. Necker Hospital

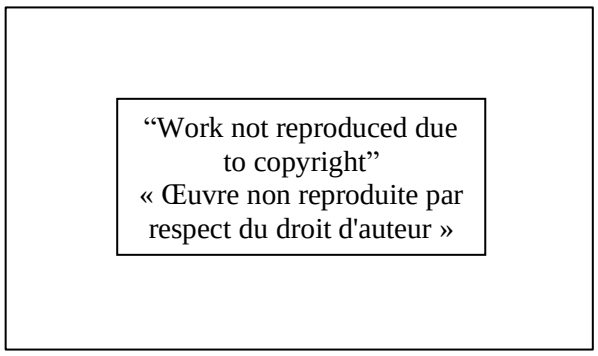

Fig. 63. Decoration in Dior store

Certaines marques de luxe développent des produits qui leur permettent de conjuguer production et mécénat, en intégrant des donations directes dans le cadre de leurs ventes. **Louis Vuitton** poursuit son partenariat avec l'UNICEF en faveur des enfants en situation de détresse. Les modèles Silver Lockit sont devenus l'emblème de cet engagement : 200 dollars sont reversés à l'UNICEF pour chaque collier vendu, et 150 dollars pour chaque bracelet. Ces fonds sont destinés à soutenir les enfants confrontés à des situations d'urgence et de vulnérabilité à travers le monde. Le jour même de l'annonce de la collection homme

[236] https://journalduluxe.fr/fr/lifestyle/dior-upcycle-institut-imagine-necker

printemps-été 2022, Louis Vuitton a également communiqué une donation directe de 380 000 dollars à l'UNICEF (Fig. 64).

De son côté, Dior, en collaboration avec Maria Grazia Chiuri et Thebe Magugu, lauréat du Prix LVMH 2019, a soutenu le CTAOP (Children and Teens Alternative Outreach Program) par le biais d'une collection capsule en édition limitée, commercialisée en ligne et dans ses boutiques phares. Cette initiative a été accompagnée d'un don forfaitaire versé à l'organisation (Fig. 65). Par ailleurs, Dior a participé à la Beirut City Support Sale aux côtés du collectif Creatives for Lebanon, à travers une collection composée de messages dédiés à la ville de Beyrouth. Un total de 300 pièces a été mis en vente sur le site partenaire Beirut Re-Store, les recettes étant intégralement reversées à l'association LIFE, qui vient en aide aux habitants libanais et soutient des projets éducatifs via des programmes de bourses.

Hermès a produit une série limitée de cravates à l'occasion du 75e anniversaire de l'Organisation des Nations Unies. Le modèle, intitulé *H Marin*, porte l'inscription « Hermès Paris for UN75 », accompagnée du logo officiel de l'anniversaire (Fig. 66). La maison a également annoncé un don dédié aux actions de l'ONU en faveur de l'autonomisation des femmes et des filles. En 2021, Hermès a rouvert sa boutique de Lyon, restée fermée durant la pandémie, avec un foulard exclusif dessiné par *Aguar Quetzal Square* pour soutenir l'association Espérance Banlieues, qui œuvre auprès des jeunes issus de quartiers défavorisés. Tiré à 300 exemplaires, ce foulard a été vendu au profit de l'association, l'intégralité des recettes ayant été reversée à cette dernière.

À l'occasion du Jubilé de Platine de la Reine en 2022, Burberry a conçu une écharpe commémorative exclusive ornée de motifs inspirés des forêts anciennes britanniques, de leur flore et de leur faune. Ce lancement s'est accompagné d'un don en faveur du Woodland Trust, une organisation dédiée à la préservation des forêts et des paysages arborés du Royaume-Uni, au bénéfice des populations comme de la biodiversité (Fig. 67). Enfin, Stella McCartney poursuit une politique active de partage des bénéfices, en reversant une partie des recettes de diverses collections capsules – notamment celles consacrées aux thématiques Unisex et Stonewall – à des organisations partenaires engagées dans la défense des droits humains.

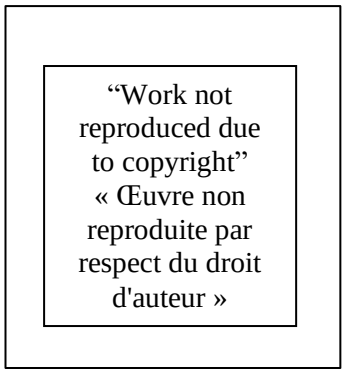

Fig. 64. Louis Vuitton

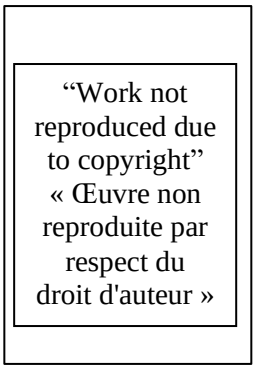

Fig. 65. Dior



Fig. 66. Hermes

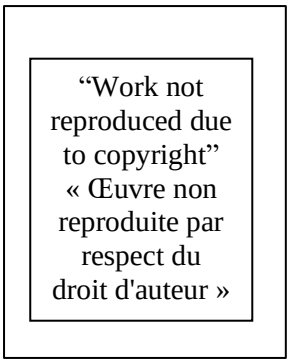

Fig. 67. burberry

Les entreprises de luxe, à l'échelle mondiale, apportent activement leur aide là où elle est nécessaire. À titre d'exemple, après l'invasion de l'Ukraine par la Russie le 24 février 2022, le conflit s'est transformé en guerre totale, incitant de nombreuses marques à manifester leur soutien à l'Ukraine. LVMH a fait un don de 5 millions d'euros au Comité international de la Croix-Rouge et a organisé une collecte de fonds supplémentaire auprès de ses collaborateurs et des 76 marques du groupe. Louis Vuitton a versé 1,09 million de dollars à l'UNICEF pour venir en aide aux enfants et aux familles ukrainiennes. Chanel a contribué à hauteur de 2,2 millions de dollars aux organisations CARE et au Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR). Gucci, par le biais de son initiative Chime for Change, a versé 500 000 dollars au HCR, tout en relayant la page de dons de l'agence onusienne pour encourager davantage de contributions. Prada a également effectué un don, dont le montant n'a pas été communiqué, au HCR. Salvatore Ferragamo, pour sa part, s'est associé à la Camera Nazionale della Moda Italiana afin de fournir une aide humanitaire immédiate aux réfugiés ukrainiens, en soutenant le HCR et en finançant la distribution d'aliments, de produits d'hygiène, de vêtements chauds et d'autres aides d'urgence en 2022.

Il ne fait aucun doute que ces contributions internationales participent aux responsabilités sociales des entreprises (RSE) des maisons de luxe et renforcent positivement leur image de marque. Toutefois, ces gestes sont également motivés par des enjeux de gestion d'image. Un exemple marquant est la controverse suscitée par les dons versés pour la reconstruction de la cathédrale Notre-Dame de Paris après l'incendie de 2019, à la veille de la guerre en Ukraine. Ce sinistre, qui a entraîné la perte d'un patrimoine culturel majeur, a donné lieu à une mobilisation massive : LVMH, Kering et d'autres marques de luxe ont annoncé des dons, pour un total de 1 milliard d'euros.

Néanmoins, des critiques ont émergé, soulignant l'absence d'un soutien comparable

pour d'autres catastrophes humanitaires, et suspectant que ces dons rapides et substantiels visaient à profiter des déductions fiscales prévues par la législation française. En effet, la loi permet une réduction d'impôt de 60 % sur les dons aux œuvres caritatives. Bernard Arnault a par la suite précisé qu'il ne bénéficierait pas de cette déduction, les avantages fiscaux liés à la Fondation Louis Vuitton ayant déjà atteint leur plafond.

Les marques de luxe ne publient généralement pas les montants exacts de leurs dons. Toutefois, Burberry fait figure d'exception : la marque s'est engagée depuis 2010 à reverser au moins 1 % de son bénéfice avant impôt à des causes caritatives, pour un total de 6,3 millions de livres sterling en 2022/2023. Hermès n'a pas divulgué de chiffre global, mais a indiqué que sa fondation opère avec un budget annuel d'environ 800 000 euros. En 2018, la Fondation d'entreprise Hermès a d'ailleurs été classée première fondation philanthropique de France par carenews.com, sur la base d'un classement relatif au chiffre d'affaires.[237] Chanel, quant à elle, a augmenté son budget de la Fondation Chanel à 100 millions de dollars par an, afin de soutenir sa mission en faveur de l'émancipation des femmes et des filles. Toutefois, ces montants restent spéculatifs.

Les réponses à ces enjeux se trouvent également dans l'analyse comparative des chiffres internationaux. Chaque mois d'avril, en Corée du Sud, un article dénonce « l'amour à sens unique » des consommateurs coréens pour les produits de luxe : les marques y réalisent d'importants bénéfices mais peu, voire aucun, dons. Les trois marques les plus vendues sont Louis Vuitton, Chanel et Hermès. En tant que sociétés anonymes enregistrées en Corée, ces entreprises sont tenues de publier chaque année leurs chiffres de ventes, leurs résultats opérationnels et leurs dons. En 2022, Louis Vuitton Korea a enregistré une hausse de 15 % de son chiffre d'affaires, atteignant 1,13 milliard d'euros (1,6923 trillion ₩), tandis que Chanel Korea affichait une augmentation de 30 %, pour un total de 1,063 milliard d'euros (1,5913 trillion ₩). Hermès Korea, de son côté, a rapporté 434 millions d'euros (650,2 milliards ₩), en hausse de 23 %. Selon les rapports d'audit sud-coréens, le chiffre d'affaires combiné de ces trois maisons s'élève à 2,628 milliards d'euros (3,9338 trillions ₩).

Qu'en est-il de leur contribution sociale à travers les dons ? Chanel Korea a déclaré 678 000 € (1,01584 milliard ₩) de dons, et Hermès Korea 374 000 € (561,17 millions ₩). En revanche, Louis Vuitton Korea n'a fourni aucun détail. Pire encore, depuis 2019, Louis Vuitton n'a déclaré aucun don, alors même que son chiffre d'affaires dépassait 1 trillion ₩ en 2021, avec 33 millions € (50 milliards ₩) transférés au siège. En 2023, Dior Korea a

[237] "[CLASSEMENT] TOP 10 des fondations d'entreprise en France," Carenews, February 12, 2018, https://www.carenews.com/fr/news/classement-top-10-des-fondations-d-entreprise-en-france.

atteint un chiffre d'affaires proche de 976 millions € (1,456 trillion ₩), mais ses dons ne représentaient que 12 900 € (19,2 millions ₩).

Depuis que Gucci Korea a changé de statut juridique en 2016 pour devenir une société à responsabilité limitée, elle n'est plus tenue de publier ses résultats, et donc aucune information n'est disponible. Prada Korea, quant à elle, a affiché 281 millions € (421,3 milliards ₩) de ventes en 2022, mais n'a effectué aucun don entre 2019 et 2022. À l'inverse, bien que Ferragamo Korea ait vu son bénéfice d'exploitation chuter de 70,6 % en 2023, passant à 2,5 milliards ₩, les dons ont bondi de 400 %, passant de 1 337 € (2 millions ₩) à 6 800 € (10 millions ₩). Ce montant reste cependant bien inférieur à celui de Dior.

La controverse s'intensifie lorsque des marques qui avaient effectué peu ou pas de dons en Corée versent d'importantes sommes à la Chine, un pays voisin. Toutefois, ces dons seraient destinés à soutenir les régions touchées par la crise mondiale du COVID-19.

2.4. Crise du COVID-19

Le COVID-19 est devenu une crise internationale majeure, bouleversant profondément de nombreux aspects de la vie quotidienne. En raison de sa portée mondiale, les entreprises, y compris les marques de luxe, se sont mobilisées activement pour y faire face. L'ampleur de la crise à ses débuts s'explique en grande partie par l'absence de préparation. Une pénurie mondiale de masques a rapidement émergé, provoquant une flambée des prix. Dans certaines régions, l'indisponibilité des masques a conduit à l'interdiction soudaine des activités extérieures, générant un climat de confusion.

Les marques de luxe ont réagi en réorientant partiellement leurs unités de production afin de pallier la pénurie de masques pour les professionnels en contact direct avec le public, tels que les caissiers. Louis Vuitton a mobilisé plus de 300 artisans maroquiniers répartis dans 12 ateliers (à Marsaz, Saint-Donat (Drôme), Condé (Indre), Saint-Pourçain (Allier), Ducey (Manche) et Sainte-Florence (Vendée)) pour produire des masques. La Maison Dior a confectionné des masques dans son atelier de Redon, en Bretagne, habituellement dédié à Baby Dior, et les a distribués en priorité aux personnes les plus exposées. Parallèlement, l'atelier parisien de Louis Vuitton a fabriqué des blouses de protection pour le personnel hospitalier de l'AP-HP. Chanel a confié à ses couturières la fabrication de masques et de blouses médicales à domicile pendant le confinement, tandis qu'Hermès a fait don de plus de 30 tonnes de gel hydroalcoolique et de plus de 31 000 masques de protection.

L'Italie fut le premier pays européen à être durement touché. Les marques de luxe y

ont apporté leur soutien à travers divers dons. Gucci a produit 1,1 million de masques médicaux distribués au personnel soignant à l'échelle mondiale. Le 16 mars 2020, Prada a offert des respirateurs à des hôpitaux, puis, au 6 avril, avait produit 80 000 combinaisons de protection et 110 000 masques pour les établissements de santé de la région Toscane. Salvatore Ferragamo a également soutenu les institutions médicales locales en fabriquant 100 000 masques antibactériens TNT, 50 000 flacons de gel hydroalcoolique et 3 000 masques FFP1.

Au Royaume-Uni, la situation s'est aggravée à partir d'avril, et la réponse tardive des autorités a intensifié la crise. Burberry a converti son usine de trenchs à Castleford, dans le Yorkshire, pour y produire des blouses et des masques non chirurgicaux, tout en assurant l'approvisionnement en masques chirurgicaux via sa chaîne logistique internationale.[238]

En France, face à l'urgence sanitaire, l'initiative Protège Ton Soignant a été lancée par plus de 70 bénévoles. Une vente aux enchères a été organisée avec le soutien de la Haute Couture, de la Fédération de la Mode et de l'Institut Français de la Mode, avec la participation de marques telles que Chanel, Dior et Louis Vuitton. Les produits mis en vente étaient tous de couleur bleu roi, symbole de l'initiative, et l'intégralité des recettes a été reversée à l'organisme.

Burberry a également commercialisé des masques en coton ornés de son motif à carreaux emblématique, reversant 20 % des ventes à la Burberry Foundation COVID-19, créée dès avril 2020 par ses employés et partenaires afin de soutenir les communautés locales. Une partie des fonds a été allouée à la recherche vaccinale menée par l'Université d'Oxford.

Stella McCartney a contribué à une vente de charité organisée par War Child en faisant don d'un t-shirt et d'un sac signés, afin de venir en aide aux enfants affectés par la pandémie. En Italie, la Camera Nazionale della Moda Italiana a coordonné une vaste opération de dons (Italia, We Are With You), permettant au Commissaire Spécial aux urgences et aux autorités de la protection civile de distribuer des respirateurs, des masques chirurgicaux, des réactifs et autres équipements de protection essentiels. Ferragamo, Prada, Gucci et Fendi ont tous participé à cette initiative. Hermès, quant à lui, a versé un don de 20 millions d'euros à l'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris (AP-HP) en France.

Selon le média chinois STCN, en 2020, LVMH a versé 16 millions de yuans à la Fondation de la Croix-Rouge chinoise. Le groupe Kering, maison mère de Gucci, a fait don

[238] "Coronavirus: Burberry Handed £573,000 PPE Contract," accessed August 9, 2024, https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-54001950.

de 951 000 € (7,5 millions de yuans) à la Fondation de la Croix-Rouge du Hubei. Hermès a pour sa part versé 634 000 € (5 millions de yuans) à la Fondation Song Chingling, également en Chine.[239] Outre un don de 1,2 million d'euros destiné au personnel hospitalier français, Chanel a indiqué sur son site avoir également soutenu des organisations à but non lucratif en Italie, en Chine et aux États-Unis, notamment à travers son fonds d'intervention d'urgence. Ce fonds, géré par la CDC Foundation, a financé des ONG assurant la fourniture de soins médicaux, mais aussi d'aide alimentaire aux habitants de New York et du New Jersey.[240]

Gucci a fait don d'un million d'euros via la plateforme de financement participatif *For Funding* d'Intesa Sanpaolo afin de renforcer les services de santé italiens et de financer de nouveaux lits de soins intensifs, ainsi qu'au Fonds de solidarité COVID-19 de la Fondation des Nations Unies pour soutenir l'Organisation mondiale de la santé (OMS). La marque a également annoncé un partenariat avec UNICEF USA, accompagnée d'un don de 500 000 dollars pour promouvoir une distribution équitable des vaccins contre la COVID-19 en 2020. En 2021, Gucci a renforcé cette collaboration avec l'UNICEF en soutenant les efforts de lutte contre la pandémie par la fourniture de 200 000 kits de vaccination COVID-19, garantissant un approvisionnement et une distribution équitables des vaccins dans les communautés vulnérables du monde entier.

Malgré ces efforts, la prolongation de la crise sanitaire a accru la précarité de nombreuses populations. La Fondation CHANEL, lancée par la maison en 2011 pour soutenir les femmes, a soutenu des initiatives en faveur de l'égalité des genres et de l'autonomisation des femmes en France à travers le programme *L'Échelle 2020*, et a collaboré avec des partenaires afin d'accompagner les femmes particulièrement affectées par la pandémie. Prada a reversé les recettes de la vente aux enchères *Tools of Memory* chez Sotheby's à l'Alliance mondiale pour l'éducation de l'UNESCO en réponse à la crise. La Fondation Burberry a également effectué des dons à des banques alimentaires, venant en aide aux personnes en situation de besoin pendant la pandémie.

La pandémie a également affecté le secteur de l'éducation, en compromettant la continuité pédagogique. Chanel a répondu à cette urgence en soutenant les 1,1 million d'élèves des écoles publiques de New York, en particulier les 114 000 enfants sans-abri, dans leur transition vers l'enseignement virtuel. Prada, en partenariat avec Sotheby's, a mis aux enchères des pièces de sa collection automne–hiver 2020-2021, récoltant 440 000 euros, reversés à des initiatives de l'UNESCO telles que la campagne *Keeping Girls in the Picture* et le programme *Coalition's Gender Flagship*, tous deux dédiés à la protection de l'éducation durant la crise sanitaire. Dior a lancé sa

[239] "LVMH等13家奢侈品公司捐赠5650万抗击疫情，法国公司占60%(LVMH and 13 other luxury goods companies donated 56.5 million to fight the epidemic, with French companies accounting for 60%)," accessed February 9, 2024, https://news.stcn.com/sd/202003/t20200326_1316449.html.

[240] CHANEL, "CHANEL COVID-19 Relief Efforts," CHANEL, accessed February 9, 2024, https://www.chanel.com/us/covid19-global-relief-efforts/.

première plateforme d'enseignement en ligne à destination des étudiants de la Maison Dior et des écoles partenaires du groupe LVMH, dans le cadre du programme de mentorat *Women@Dior*. Intitulé *Women's Leadership and Sustainability*, ce programme a permis à 500 étudiants, ayant suivi un cursus théorique à la London School of Fashion, de bénéficier de cours à distance.

À l'observation de ces différentes initiatives, il est manifeste que les dons effectués par les marques pendant cette période s'inscrivent dans une logique de responsabilité sociale d'entreprise, orientée vers les zones les plus touchées par la crise. Bien que les montants exacts des contributions ne soient pas toujours divulgués, les dons semblent avoir été dirigés en priorité vers les zones identifiées comme prioritaires. L'enjeu ne réside donc pas uniquement dans l'ampleur des dons, mais dans leur capacité à renforcer l'économie locale. En ce sens, bien que la France soit perçue comme un pays développé, la concentration de ces efforts sur son territoire, alors que d'autres régions continuent de faire face à de graves difficultés, peut soulever des interrogations. Si la politique des marques se fonde sur le principe de nécessité plutôt que sur celui de réinvestissement économique local, il devient légitime de s'interroger sur la réalité de leurs retombées pour les économies locales. Dans un pays comme la Corée du Sud, classé parmi les économies avancées mais caractérisé par une faible circulation monétaire domestique, les sorties massives de devises étrangères peuvent accentuer des déséquilibres régionaux. Cela révèle un possible désalignement dans la répartition mondiale des dons et met en lumière les enjeux structurels liés à la contribution sociale des marques de luxe à l'échelle globale.

2.5 Durabilité sociale numérique

Les marques de luxe investissent de plus en plus les plateformes numériques, notamment TikTok, pour encourager une participation diversifiée et promouvoir l'engagement social. En 2020, Burberry a lancé le défi *DanceAndDonate*, invitant les utilisateurs à danser tout en faisant un don à une association de jeunesse sélectionnée par la marque. En 2021, Miuccia Prada et Raf Simons ont évoqué le rôle de TikTok lors de la Fashion Week masculine de Milan, offrant à des étudiants issus de divers horizons l'opportunité d'explorer leur processus créatif. Stella McCartney a produit une vidéo d'éducation sexuelle axée sur la sensibilisation au cancer du sein ; parallèlement, la Stella McCartney Cares Foundation a fait don de 10 000 soutiens-gorge post-mastectomie *Louise Listening* chaque année (Fig. 68). De son côté, Gucci a publié le *CHIME Zine*, un magazine rassemblant les contributions d'activistes, d'artistes et d'écrivains pour promouvoir la

diversité. En 2022, Burberry a collaboré avec l'organisation mondiale d'esport Gen.G pour produire une série éducative en quatre volets sur l'inclusion des femmes dans le monde du jeu vidéo. Par ailleurs, la marque a contribué aux bourses de la Gen.G Foundation, les fonds étant directement versés aux universités des bénéficiaires.

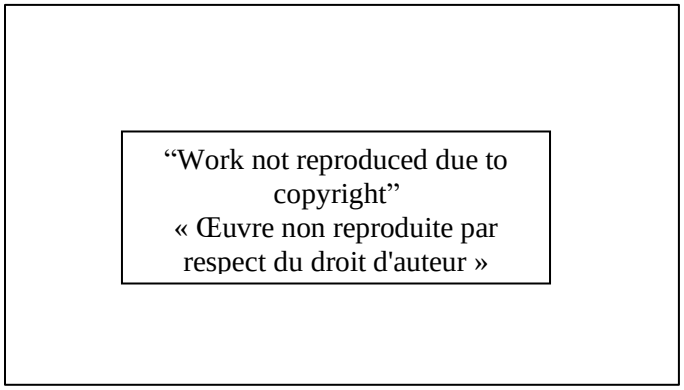

Fig. 68. Stella McCartney x SEX Education

En 2018, Burberry a collaboré avec Vivienne Westwood au profit de l'ONG *Cool Earth*, en lançant une collection capsule en édition limitée. Celle-ci mettait en valeur des pièces emblématiques issues des archives de la créatrice, revisitées en tartan *Burberry Vintage Check*, et disponibles exclusivement en ligne (Fig. 69). L'année suivante, douze créateurs de mode ont chacun sélectionné un objet ou une création personnelle mis aux enchères sur *Mytheresa*, dans le cadre d'un projet solidaire lancé à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes. Les recettes ont été reversées à l'ONG *Mothers2Mothers*, avec la participation de créateurs renommés tels qu'Alessandro Michele, Maria Grazia Chiuri ou Miuccia Prada (Fig. 70).[241] *Net-a-Porter* a lancé une collection en collaboration avec *Women for Women International* de 2018 à 2021, en reversant l'intégralité des recettes à l'association. Les bénéfices issus de la vente de baskets aux couleurs emblématiques de (RED) – rouge vif et blanc – ont été affectés au financement des programmes de prévention, de conseil, de dépistage, de soins et de traitement de (RED). En 2021, Sotheby's a organisé la vente *By Virgil/Louis Vuitton & (RED)*, mettant aux enchères un prototype du modèle *LV Trainer* issu de la collection homme printemps/été 2019 (Fig. 71). L'année suivante, 200 exemplaires de neuf modèles Nike, parmi les 47 réinterprétés par Virgil Abloh dans le cadre de la collection Louis Vuitton printemps/été 2022, ont été mis aux enchères chez Sotheby's, générant un total de 25,3 millions de dollars. Conformément

[241] Vogue France, "Alessandro Michele, Maria Grazia Chiuri, Miuccia Prada... Les pièces personnelles des plus grands créateurs mises aux enchères pour la bonne cause," Vogue France, February 7, 2019, https://www.vogue.fr/mode/galerie/alessandro-michele-maria-grazia-chiuri-miuccia-prada-les-pieces-personnelles-des-plus-grands-createurs-mis-aux-encheres-pour-la-bonne-cause.

aux volontés du créateur, les fonds récoltés ont été versés au *Virgil Abloh™ "Postmodern" Scholarship Fund*, destiné à soutenir l'accès à l'éducation (Fig. 72). Stella McCartney a participé à toutes les éditions de l'initiative, à l'exception de celle de 2019 (Figs. 73, 74 et 75), en reversant l'ensemble des profits à l'association *Women for Women International*, qui vient en aide aux femmes vivant dans des zones de conflit.

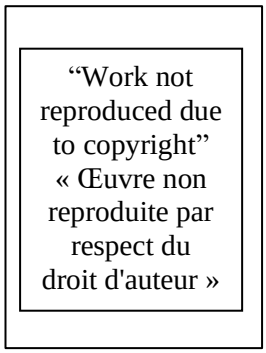

Fig. 69. Burberry and Vivienne Westwood

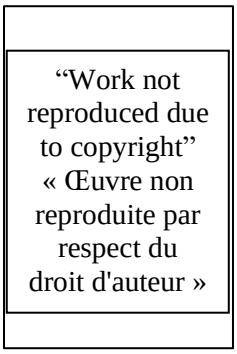

Fig. 70. Maria Grazia Chiuri

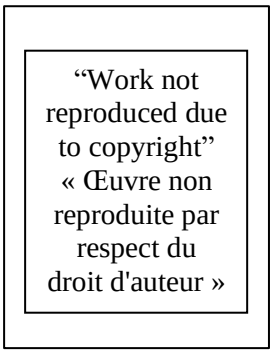

Fig. 71. Virgil"/Louis Vuitton & (RED)

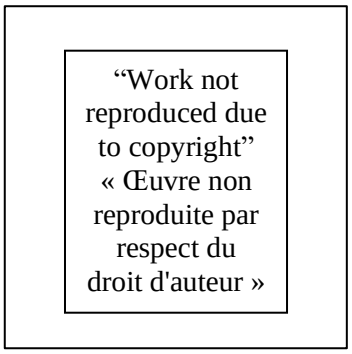

Fig. 72. Louis Vuitton x Nike

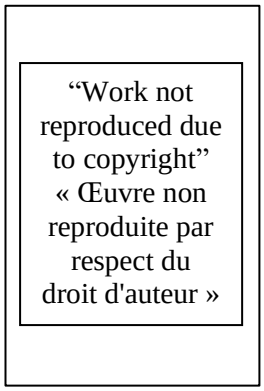

Fig. 73. Stella McCartney 2021

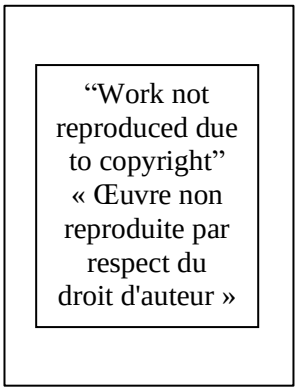

Fig. 74. Stella McCartney 2020

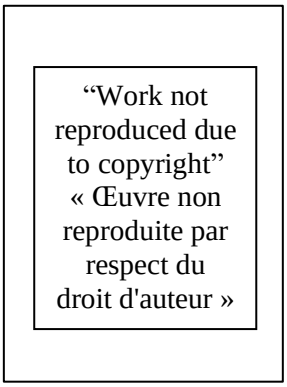

Fig. 75. Stella McCartney 2018

2.6. Narrative de durabilité sociale

Les marques de luxe déploient des efforts considérables pour assumer leur responsabilité sociale en faveur de la durabilité sociale. Ces initiatives renforcent non seulement leur image et leur crédibilité, mais elles jouent également un rôle essentiel dans la création de valeur sociale. À travers des narratives éthiques, les marques de luxe transmettent efficacement leur engagement en matière de responsabilité sociale, consolidant ainsi une identité de marque positive et entretenant un lien émotionnel avec les consommateurs.

La narrative de la durabilité sociale s'articule principalement autour d'activités liées à l'identité des clients, au bien-être des employés et à la sécurité des communautés. Tout d'abord, les marques de luxe s'engagent activement en faveur de l'égalité des genres,

notamment pour les femmes, qui représentent une part importante de leur clientèle. Cet engagement commence en interne, avec des politiques promouvant l'égalité professionnelle, la création d'un environnement de travail inclusif pour les personnes LGBTI+ et les personnes en situation de handicap. Les questions liées au vieillissement sont également prises en compte, certaines marques retardant l'âge officiel de la retraite afin de favoriser une culture organisationnelle inclusive et bienveillante. Sur le plan externe, les marques s'emploient à déconstruire les stéréotypes en développant des designs qui transcendent les identités de genre et en recrutant des mannequins en situation de handicap ou issus de diverses identités de genre. En s'éloignant de la tradition du mannequinat exclusivement jeune, elles valorisent une diversité authentique qui témoigne intuitivement de leur engagement en matière d'inclusivité.

Par ailleurs, les marques de luxe insistent sur le lien direct entre le bien-être des employés et la santé globale de l'entreprise. Elles proposent des dispositifs de soutien variés, et identifient continuellement les axes d'amélioration grâce à des enquêtes de satisfaction internes, contribuant ainsi à une culture de travail saine et à une meilleure qualité de vie au travail. Conscientes que le bien-être des collaborateurs impacte également leur entourage et la collectivité, elles développent des programmes de protection sociale étendus. En tant qu'acteurs pleinement intégrés à leurs communautés locales, les maisons de luxe mettent en œuvre de nombreuses actions de soutien. Au-delà de l'aide financière, elles s'engagent directement auprès de régions ou de groupes – notamment les femmes – dont les possibilités d'ascension sociale sont limitées, en mettant en place des initiatives éducatives. Elles encouragent également l'implication bénévole de leurs salariés et soutiennent activement des projets de santé communautaire. Pendant la crise du COVID-19, elles ont intensifié ces actions, contribuant à la promotion de la santé et de la sécurité tant au niveau national que mondial, en assumant leur rôle d'acteurs responsables au sein de la société.

À travers l'ensemble de ces engagements, les marques de luxe articulent clairement leurs valeurs et leurs missions, se positionnant comme des référentes crédibles en matière de responsabilité sociale.

Les narratives de durabilité sociale peuvent être regroupées en trois grandes catégories selon les marques :

1. Les marques mettant l'accent sur l'éthique : Louis Vuitton, Hermes, Burberry, Ferragamo

2. Les marques valorisant la diversité : Gucci, Prada

3. Les marques soutenant directement les femmes : Dior, Chanel, Stella McCartney

1. **Les marques qui mettent l'accent sur l'éthique : Louis Vuitton, Hermès, Burberry, Ferragamo**

Louis Vuitton affirme son engagement en faveur de la responsabilité éthique et s'efforce de promouvoir une mode durable. Dans le cadre de sa politique plus large de responsabilité sociale, LVMH, maison mère de Louis Vuitton, propose différents programmes internes qui permettent aux employés de s'impliquer dans des initiatives communautaires afin de favoriser le progrès social. À ce titre, Virgil Abloh, ancien directeur artistique de Louis Vuitton, s'est particulièrement distingué par son engagement en faveur des communautés diverses. LVMH offre des opportunités de bénévolat aux collaborateurs, renforçant ainsi l'image d'une entreprise engagée éthiquement.

Hermès met l'accent sur une production éthique et sur des pratiques de gestion durables. La maison est reconnue pour son respect des conditions de travail équitables, obtenant régulièrement des résultats élevés en matière d'égalité au travail et de satisfaction professionnelle. Elle déploie de nombreux programmes de soutien aux communautés locales et renforce sa responsabilité sociale à travers des initiatives en faveur des femmes, des personnes en situation de handicap et des artistes. En outre, Hermès collabore avec des organismes tels que les Nations Unies et mène des actions communautaires qui ne sont pas médiatisées, conférant une dimension d'authenticité à son engagement éthique.

Burberry a intégré des thématiques LGBT+ dans ses collections, notamment à travers la dernière collection du directeur artistique de longue date Christopher Bailey, renforçant ainsi sa réputation de marque éthique et inclusive. Seule maison de luxe britannique au passé historique aussi riche, Burberry s'investit activement dans des actions de soutien aux communautés locales, notamment à travers des programmes éducatifs à destination des jeunes dans les écoles de design au Royaume-Uni.

Suite au décès du fondateur Salvatore Ferragamo, son épouse a repris la direction de la marque en mettant l'accent sur l'égalité des sexes et sur la responsabilité envers l'économie locale italienne. Bien que Ferragamo soit moins visible dans la sphère médiatique, la marque a toujours démontré un engagement constant en faveur du développement et du soutien des communautés locales, affirmant ainsi ses valeurs éthiques et communautaires.

2. Les marques qui mettent l'accent sur la diversité : Gucci, Prada

Gucci et Prada affirment leur engagement en faveur de la diversité à travers des initiatives fortes et cohérentes. Gucci s'engage activement auprès de divers groupes de consommateurs, notamment les personnes en situation de handicap. La marque a mis en place un service de vente dédié à ces publics et lutte contre les stéréotypes en intégrant des mannequins issus de divers horizons dans ses campagnes publicitaires. Elle a également lancé une section « MX » sur son site web, élargissant son offre de produits non genrés. De son côté, Prada remet en question les normes traditionnelles de l'industrie de la mode en faisant appel à des mannequins de différentes origines ethniques et morphologies, créant ainsi une image de marque inclusive. Ses défilés mettent en avant des mannequins non binaires, et ses campagnes recrutent fréquemment des personnes aux identités de genre affirmées, témoignant de son engagement envers la représentation et la diversité.

3. Les marques qui soutiennent directement les femmes : Dior, Chanel, Stella McCartney

Les trois marques entretiennent une identité profondément liée à la figure féminine. Dior, dirigée par la créatrice Maria Grazia Chiuri, met en avant une esthétique féminine tout en soutenant les droits et l'émancipation des femmes. À travers des campagnes et des programmes sociaux dédiés à la défense des droits des femmes, Dior renforce la place des créatrices dans une industrie encore largement dominée par les hommes, tout en consolidant sa proximité avec les consommatrices.

Chanel, fidèle à l'esprit pionnier de sa fondatrice Gabrielle Chanel, déploie de nombreuses actions en faveur de la promotion sociale et de la santé des femmes. La maison soutient l'éducation et la santé féminines par le biais de campagnes engagées, consolidant son identité de marque autour de la liberté et de l'autonomie des femmes.

Stella McCartney, en tant que créatrice engagée, défend activement les droits des femmes et la durabilité. Elle soutient différentes identités à travers ses campagnes et inclut des créations unisexes dans ses collections. Son engagement se manifeste également à travers des campagnes de sensibilisation au cancer du sein, des ateliers générateurs d'emplois pour les femmes (notamment la confection de sacs en raphia), ainsi que des programmes de soutien à la santé féminine.

Ces initiatives ne se limitent pas à renforcer l'image et la crédibilité des marques ; elles produisent également une valeur sociale tangible. Les maisons de luxe qui intègrent la

responsabilité sociale à travers des narratives fondés sur l'éthique, la diversité et l'émancipation des femmes jouent un rôle essentiel dans le renforcement de leur identité et dans la construction d'un lien de confiance durable avec le public.

Chapitre 3. Durabilité économique

La durabilité économique dans l'industrie de la mode consiste à gérer le système économique de manière à garantir un avenir stable, tout en construisant et en maintenant un cadre économique durable à long terme. Ainsi, la croissance économique durable est étroitement liée à l'économie mondiale, englobant le commerce international, les investissements et les systèmes financiers. Elle comprend une utilisation efficace des ressources, des modes de production et de consommation durables, ainsi que la prise en compte des inégalités sociales.

L'inégalité économique peut engendrer de l'instabilité sociale et avoir un impact négatif sur la croissance économique locale à long terme, créant un cercle vicieux au sein de la société. Dans les régions en voie de développement, l'accès limité à l'éducation, aux soins de santé et aux opportunités d'emploi peut freiner la mobilité économique, affaiblir les normes éthiques et favoriser l'instabilité au sein des communautés.

Pour renforcer la durabilité économique, certaines marques de luxe s'appuient sur le système économique pour développer des zones liées à leur patrimoine culturel, favorisant ainsi l'indépendance économique. Cette approche dépasse le cadre du simple développement local, en visant une revitalisation économique et une autonomie durable des territoires concernés. En outre, les marques de luxe créent une gamme de produits étroitement liés à la vie quotidienne, permettant aux consommateurs d'interagir avec la marque de manière significative. Ces produits couvrent différentes gammes de prix et offrent des expériences cohérentes avec la réputation des marques de luxe, renforçant ainsi le lien avec les consommateurs.

Enfin, les marques de luxe répondent activement aux crises mondiales, affirmant ainsi leur volonté de remplir leurs responsabilités sociales en tant que membres de la communauté internationale, au-delà de la simple recherche de profits économiques. Ces différentes initiatives en faveur de la durabilité économique permettent aux marques de

formuler une narrative d'interdépendance avec l'économie mondiale, résonnant à la fois auprès des consommateurs et des parties prenantes.

3.1 Économie verte

À mesure que les enjeux environnementaux prennent de l'ampleur, les pays les plus riches ayant connu une industrialisation précoce s'interrogent sur leurs responsabilités envers l'environnement. Celles-ci englobent non seulement des préoccupations nationales, mais aussi des obligations internationales, allant des coûts de transition supportés par les pays vulnérables en difficulté à l'objectif plus large d'une relance globale. En réponse à cette nécessité, les Nations Unies ont créé le Fonds vert pour le climat (FVC), facilitant la coopération et le financement entre États pour soutenir une transition structurelle en matière d'atténuation et d'adaptation au changement climatique.

Dans ce contexte, les marques de mode émettent des obligations — telles que les obligations vertes, les obligations durables et les obligations liées à la durabilité (SLBs) — et contractent des prêts afin d'accélérer les initiatives durables au sein de leurs structures. Ces projets incluent la réduction de la consommation énergétique grâce à l'adoption d'équipements plus efficients (éclairage LED, isolation thermique renforcée), le recours aux énergies renouvelables ou encore la protection des ressources naturelles. Cela inclut des pratiques telles que l'utilisation de matériaux 100 % traçables, la régénération des pâturages ou la préservation des forêts tropicales. Ces mesures permettent aux entreprises de fixer des objectifs précis, de formaliser leur engagement environnemental, de rendre compte de leurs efforts ESG et de durabilité, tout en réduisant leur empreinte énergétique et en soutenant les causes environnementales.

Chaque marque adopte une stratégie de financement propre : émission d'obligations, recours à l'emprunt ou participation à des fonds. LVMH, pionnier dans le financement carbone, a annoncé en 2016 son objectif de réduire de 25 % ses émissions de CO2 d'ici 2020, en instaurant des contributions annuelles par maison. Cette contribution est calculée en multipliant les émissions de gaz à effet de serre de chaque maison par le prix du carbone défini par le groupe, et l'ensemble des sommes est investi dans des projets éligibles visant à réduire les émissions l'année suivante. En 2017, LVMH a annoncé de manière inédite que le prix de 2 tonnes de CO2 passerait de 15 € à 30 € dès 2018. Les 112 projets lancés en 2018, contre 64 en 2017, ont permis de réduire d'environ 2 500 tonnes équivalent CO2 les émissions annuelles, soit l'équivalent des émissions annuelles de 1 600 foyers européens.

Ces efforts ont peut-être contribué au fait que plus de 1 200 fonds ESG détiennent désormais des actions du conglomérat français, dépassant en performance des fonds écologiques traditionnels comme ceux investis dans le constructeur de véhicules électriques Tesla.

En 2020, Chanel a prévu de lever 600 millions d'euros en obligations liées au développement durable avec BNP Paribas, aboutissant à l'émission d'obligations vertes d'un montant de 700 millions de dollars. Par cet engagement, Chanel s'est engagée à rembourser 100,5 % de l'investissement si elle échoue à atteindre son objectif de réduction de moitié des émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de ses activités entre 2018 et 2030. De même, pour répondre à ses objectifs en matière d'énergie et d'émissions, Burberry a émis en septembre 2020 un prêt lié à la durabilité (SLL) avec la Lloyds Bank, sursouscrit à hauteur de 30 % au-delà des 300 millions de livres initialement prévus. Pour soutenir son programme sur la biodiversité, Burberry a contracté un prêt de 300 millions de livres, visant à faire des ménages britanniques des acteurs climatiquement positifs d'ici 2040.

L'approche de Prada repose sur la contractualisation de prêts liés à la durabilité avec des institutions financières plutôt qu'avec des investisseurs. Depuis 2019, Prada a participé à quatre opérations de ce type. Le prêt octroyé par le groupe Crédit Agricole a soutenu la certification LEED de l'ensemble du réseau de boutiques du groupe Prada, la formation des employés à la durabilité, ainsi que l'adoption du ReNylon, une alternative durable au nylon traditionnel. Par ailleurs, des partenariats ont été établis avec la banque japonaise Mizuho et deux banques italiennes, Intesa Sanpaolo et Unicredit, afin d'améliorer l'efficacité énergétique et de favoriser une croissance économique durable. Salvatore Ferragamo a également contracté, en 2020, des prêts liés à la durabilité d'un montant de 250 millions d'euros chacun, illustrant son potentiel à atteindre des objectifs ESG spécifiques, en partenariat avec Intesa Sanpaolo SpA.

Hermès et Chanel participent quant à elles au 3e Livelihoods Carbon Fund (LCF), un fonds destiné à la conservation des ressources naturelles et au soutien des communautés rurales dans l'amélioration de leurs moyens de subsistance par le biais de pratiques agricoles durables. Le groupe Hermès est engagé dans ce fonds depuis plus de neuf ans.

Stella McCartney est impliquée dans le fonds Collab SOS, un fonds d'investissement multidisciplinaire initié par Craig Shapiro, fondateur du Collaborative Fund. Ce fonds a été conçu pour soutenir financièrement et favoriser le développement d'entreprises innovantes sur le plan environnemental, avec une enveloppe totale de 200 millions de dollars dédiée à des solutions durables. Il réunit capitaux d'acheteurs, d'experts et de grandes organisations pour investir dans des entreprises qui promeuvent une économie durable. Par exemple, la

société technologique Protein Evolution transforme les chutes de tissus en polyester en une fibre polyester de haute qualité, proposant ainsi une solution circulaire à l'industrie de la mode. La première levée de fonds de Protein Evolution a été menée par le fonds Collab SOS, axé sur le climat, en collaboration avec Stella McCartney et LVMH. Fin 2022, Protein Evolution et Stella McCartney ont lancé leur première parka, fruit d'une collaboration pionnière en matière de recherche et développement, utilisant des tissus précédemment inutilisés provenant des collections de Stella McCartney.

Gucci, de son côté, adopte une approche totalement différente. Plutôt que d'émettre des obligations ou de créer des fonds, la marque se concentre sur l'amélioration de sa chaîne de production. Gucci et la banque Intesa Sanpaolo ont conclu un accord inédit en Italie visant à appliquer des pratiques éthiques et responsables tout au long de la chaîne d'approvisionnement de la maison. Lancée en mai 2020, au cœur de la pandémie de COVID-19, cette initiative baptisée « Sviluppo Filiere » a permis à Intesa Sanpaolo d'accorder plus de 2,3 milliards d'euros de prêts à plus de 150 fournisseurs italiens du réseau Gucci au cours des 12 premiers mois. Ce projet marque une étape majeure dans le développement de la chaîne d'approvisionnement, avec pour objectif de créer les conditions nécessaires pour que les fournisseurs stratégiques de Gucci puissent entamer leur propre transition industrielle, conformément aux principes de la révolution verte et de la transition écologique soutenus par le Plan National de Relance et de Résilience de l'Italie.

3.2 Contribuer à l'économie locale

Les entreprises jouent un rôle essentiel dans les communautés en créant des emplois urbains, en soutenant les commerces locaux et en participant à des projets de développement communautaire. Parmi les facteurs les plus significatifs, les savoir-faire technologiques majeurs — notamment l'artisanat — représentent des éléments fondamentaux pour les marques de mode, entretenant ainsi une relation étroite avec les territoires.

De ce fait, certaines entreprises réorientent leur stratégie, passant du simple recrutement à la mise en place de programmes de formation professionnelle liés à l'emploi.

3.2.1 Formation au savoir-faire

La stratégie la plus efficace pour revitaliser les économies régionales consiste, pour les marques, à implanter des sites de production et à créer des écoles dans chaque territoire. Cette démarche permet non seulement de générer des emplois directs et indirects, mais

aussi de tisser des liens durables avec la communauté locale à travers le transfert de savoir-faire, des initiatives de responsabilité sociale, et la valorisation des patrimoines culturels. En France, Hermès s'impose comme un acteur de premier plan dans ce domaine. L'entreprise a été distinguée à plusieurs reprises par le Grand Prix Emploi France, décerné par l'agence de notation financière Humpact. Les distinctions sont attribuées dans différentes catégories : parité femmes-hommes, emploi des jeunes, des seniors, et des personnes en situation de handicap (PSH). Hermès s'est vu attribuer la première place grâce à la portée de ses actions dans l'ensemble des catégories couvertes par Humpact, ainsi qu'à sa transparence remarquable. L'augmentation de 8 % de ses effectifs entre 2018 et 2020 reflète un impact positif sur l'emploi en France.

Dans la catégorie « CAC Large 60 », Hermès s'est classé troisième parmi les 20 entreprises les plus transparentes en 2021, et a remporté la première place toutes catégories confondues lors du 13e Grand Prix de la Transparence en 2022. La maison reste profondément ancrée en France, où son savoir-faire artisanal constitue une part essentielle de son identité. Toutefois, en dépit d'un fort taux de croissance, Hermès est confrontée à une problématique de pénurie de production, notamment du fait qu'un artisan peut passer plus de 15 heures à confectionner un seul sac emblématique.

Pour répondre à cette difficulté, Hermès prévoit de renforcer activement ses capacités de production en rénovant des friches industrielles, en construisant de nouveaux ateliers, et en mettant en œuvre des programmes de formation à l'emploi. Certaines zones ciblées présentent une faible densité économique, peu d'établissements scolaires, et une population active restreinte. Dans ces régions, des personnes issues de milieux très divers — anciens policiers, coiffeurs ou enseignants — suivent une formation de 18 mois, et sont recrutées sur la base de tests d'aptitude pour travailler dans les ateliers. Lorsqu'un établissement scolaire est déjà présent, Hermès établit des partenariats avec les lycées locaux afin de créer des passerelles éducatives.

Tableau 22 Atelier Hermès

Année	N	Ville (Région)	Nombre de salariés
2021	17	Fitilieu (Isère)	Over 450
2022	18	Montereau-Fault-Yonne (Seine-et-Marne)	250
2022	19	Saint Vincent de Paul (Gironde)	260
2022	20	Pîtres (Eure)	250
2023	21	Charleville-Mézières (Ardennes)	280
2024	22	Riom Limagne(Puy-de-Dôme)	500
2025	23	L'Isle-d'Espagnac (Charente)	250
2026	24	Loupes (Gironde)	300

Louis Vuitton investit également dans l'expansion de ses capacités de production en France. Certaines zones sont acquises et converties en ateliers Louis Vuitton, parfois renommées afin de souligner leur affiliation à l'univers de la mode. Parallèlement au renforcement de son identité, la maison accorde une attention particulière à son empreinte environnementale. Par exemple, l'atelier de Vendôme a été implanté après la restauration des cloîtres de l'Abbaye de la Trinité de Vendôme, un chantier s'étalant sur trois ans. L'atelier situé dans le parc technologique du Bois de l'Oratoire à Azé a été conçu pour être économe en énergie. L'entreprise s'engage ainsi à construire des lieux de travail adaptés aux spécificités régionales, en intégrant des systèmes optimisés pour la durabilité.

Cette stratégie d'expansion ne se limite pas à la France. Elle s'étend également aux États-Unis, ce qui peut sembler paradoxal pour une maison française. Pourtant, produire à proximité des lieux de consommation constitue une transformation majeure, tant sur le plan économique qu'environnemental. En limitant les transports longue distance, cette approche permet aux marques d'atteindre leurs objectifs en matière de durabilité. De plus, la localisation conjointe des lieux de production et de consommation favorise la revitalisation économique des territoires, en instaurant un cycle vertueux de redistribution locale des bénéfices générés.

Tableau 23 L'atelier de Louis Vuitton

Année	Ville (Région)	Nombre de salariés
2019	Beaulieu-sur-Layon(Maine-et-Loire)	200
2020	Saint-Pourçain-sur-Sioule (Allier), 3rd artlier	250
2022	Vendôme (Loir-et-Cher)	400
2022	Charmes-sur-l'Herbasse (Drôme)	150
2022	Azé (Saône-et-Loire)	500
2022	Keene (Rochambeau Ranch, Texas, USA)	1000
2023	Loupes (Gironde)	300

L'engagement de Chanel en faveur de la préservation de l'artisanat rare s'est traduit par l'acquisition de nombreux ateliers spécialisés au sein de sa filiale Paraffection, fondée en 1985 afin de sauvegarder les savoir-faire traditionnels par l'intégration de petites entreprises artisanales. En 2021, Chanel a acquis les Ateliers de May, un spécialiste de la maroquinerie, et a fondé une maison française dans la petite commune de Charente-Maritime, portant ainsi ses effectifs de 80 à 300 employés.

La même année, Chanel a lancé, en partenariat avec l'Institut Français de la Mode (IFM), la « Chaire Chanel et le 19M des savoir-faire de la mode ». Cette initiative sur cinq ans vise à établir un centre d'excellence dédié à la recherche et à l'enseignement des métiers

artisanaux de la mode. Par ailleurs, Chanel a ouvert un atelier dans la région de l'Oise et accru ses effectifs. En 2019, Verneuil, l'un des ateliers de la maison, avait déjà annoncé son intention de passer de 410 à 510 employés sur une période de trois ans, en collaborant avec France Travail (anciennement Pôle Emploi) pour identifier des artisans maroquiniers. Certains porte-cartes Chanel produits dans cette région sont d'ailleurs réalisés par des formateurs professionnels, créant ainsi des opportunités d'emploi valorisantes.

Chanel a également renforcé la chaîne de production française en acquérant une participation de 34 % dans Drandis, un fabricant français de vêtements regroupant 12 ateliers spécialisés dans la couture, le flou, la lingerie, les maillots de bain et la maroquinerie. En outre, Chanel a procédé à plusieurs acquisitions stratégiques en Italie, notamment une participation dans l'entreprise de maille Paima en 2021, ainsi qu'une participation dans Cariaggi Lanificio SpA, fournisseur de cachemire et de fibres naturelles, en 2023. Pour consolider sa collaboration de longue date avec Fashion Art, établie il y a 15 ans, Chanel a acquis 60 % de ses parts en 2022. Auparavant, en 2019, la maison avait acquis les entreprises italiennes de cuir Tanny Samanta ainsi que les fabricants de maroquinerie Renato Corti et Mabi. Ces acquisitions visent à construire une chaîne d'approvisionnement solide en Italie, permettant une production allant de la matière première au produit fini sans recours à un transport important. La mise en place d'un tel système stable constitue un avantage à la fois environnemental et économique pour l'Italie, bien que les chiffres précis en matière d'emploi n'aient pas été publiés.

La maison de luxe britannique Burberry, quant à elle, avait initialement prévu de construire une nouvelle usine au Royaume-Uni, capable de produire 5 000 manteaux par semaine et de créer 200 emplois supplémentaires. Toutefois, ce projet, intitulé « Project Artisan », a été suspendu en raison des incertitudes sur ses conséquences économiques au moment des débats entourant le Brexit en 2016. En 2019, Burberry a finalement renoncé à son projet d'usine à Leeds, une décision qui s'est révélée judicieuse avant l'arrivée de la pandémie de COVID-19. Durant cette période, Burberry a annoncé la suppression de 500 postes sur un effectif mondial de 10 000 salariés afin de stabiliser ses finances face à une baisse des ventes.

Depuis lors, Burberry s'est concentrée sur la production au Royaume-Uni, terre d'origine du trench-coat Burberry Heritage, et emploie environ 800 personnes réparties sur deux sites situés à Castleford et à Keighley dans le Yorkshire, en Angleterre. Le site de Keighley abrite l'usine historique de Burberry, datant des années 1880, où les tissus de gabardine et de gabardine tropicale sont teints et tissés. Les trenchs emblématiques de la

marque sont fabriqués à la main dans l'usine de Castleford, nécessitant plus de 100 procédés individuels pour leur confection.

En 2020, Burberry s'est associé à l'UK Fashion and Textile Association (UKFT), le plus grand réseau d'entreprises britanniques du secteur de la mode et du textile, afin d'établir le Burberry Center for Manufacturing Excellence sur son site de production de Castleford. Ce programme, destiné aux formateurs et aux chefs d'équipe, vise initialement à dispenser une série de formations sur mesure pour le métier de piqueur, afin d'optimiser les compétences requises pour l'utilisation des machines à coudre.

Gucci, dont l'identité de marque est solidement ancrée en Italie, poursuit son engagement en faveur de l'innovation et de l'artisanat à travers son ArtLab. Ce centre de recherche et développement, situé près du siège de la marque à Caselina, aux abords de Florence, emploie environ 800 personnes qui interviennent de la conception à la production. Depuis 2018, Gucci organise trois programmes dans ce centre — la Craftsmanship School, la Factory School et l'ArtLab and Factories Academy — regroupés sous l'égide de la Gucci École de l'Amour. Ces formations sont assurées par des artisans spécialisés et d'anciens collaborateurs, offrant aux participants les compétences et les connaissances essentielles à l'artisanat de luxe.

En 2023, le groupe Prada a réalisé des investissements importants pour maintenir et étendre ses capacités de production. Cette stratégie visait à stimuler les ventes et à résoudre les difficultés de sa chaîne d'approvisionnement, avec un accent particulier sur la région de Toscane. Le groupe a presque doublé la capacité de son usine et embauché 85 personnes supplémentaires. Le centre de production de Levane (Toscane) a été modernisé grâce à de nouvelles machines de production afin d'accroître la production de baskets, un secteur de croissance clé pour Prada. Par ailleurs, les effectifs du site de Scandicci (également en Toscane), spécialisé dans les sacs, ont été augmentés de 100 postes supplémentaires, soit une augmentation de 50 %. De plus, la tannerie française de Limoges a mis en place des systèmes de modernisation, notamment dans le traitement des eaux usées. Dans le but de renforcer davantage ses capacités de production et de préserver le savoir-faire artisanal, le groupe prévoit de recruter jusqu'à 400 personnes d'ici la fin 2023 dans le centre de l'Italie, incluant l'Ombrie, la Toscane et les Marches, par le biais de l'Académie du groupe Prada.

Tableau 24 L'atelier de Prada

Année	**Ville (Région)**	**Détails**	Nombre de personnes
2023	Torgiano (Umbria)	Expansion of sweater and knitwear factory to 9,000 sqm	85
2023	Levane (Tuscany)	Installation of new production machinery for footwear	-
2023	Limoges (France)	Modernization of leather factory, particularly in water reprocessing	-
2023	Scandicci (Tuscany)	bag production	100
2023	Piancastagnaio (SI)	the bag factory, with plans for a new manufacturing site	50
2023	Figline Valdarno, Arezzo, Terranuova Bracciolini (Tuscany)	leather goods factories	70
2023	Fucecchio and Bucine (Tuscany)	leather goods factories	68
2023	Buresta, Levane, Foiano della Chiana (Arezzo)	Hiring for footwear factories	76
2023	Torgiano (PG)	plans for a new manufacturing site	85

Comme confirmé précédemment, les marques italiennes s'emploient à renforcer leurs chaînes de production en développant de nouvelles lignes de fabrication. Plusieurs marques de luxe, qu'elles soient directement liées ou non entre elles, investissent dans leurs fournisseurs afin d'accroître les capacités de production en Italie. Cet effort semble s'enraciner dans l'héritage historique profond et les réseaux de production bien établis de la communauté de la mode italienne. Plutôt que d'ouvrir directement de nouveaux ateliers, les marques peuvent construire des narratives convaincantes en acquérant les installations de fournisseurs historiques ou en consolidant leurs chaînes d'approvisionnement par le biais de contrats. Cette stratégie permet de réduire le risque d'échec en s'appuyant sur un savoir-faire préexistant, sans nécessiter d'importants investissements en formation. Elle offre ainsi l'opportunité de délester les marques d'un poids économique tout en installant des unités de production dans d'autres régions, avec un avantage supplémentaire lié à la mobilité des produits évoquée précédemment.

Par exemple, LVMH et Dior s'efforcent activement de sécuriser l'accès à des matières premières sûres en acquérant des tanneries italiennes renommées. En 2022, Dior a acquis l'usine italienne de cuir Art Lab, tandis que LVMH Métiers d'Art a pris une participation majoritaire dans la tannerie italienne Nuti Ivo SpA. Art Lab est spécialisée dans l'impression numérique et la finition manuelle du cuir, tandis que Nuti Ivo SpA se concentre sur le tannage du cuir. Cette approche permet d'éliminer les marges liées aux intermédiaires et autorise les marques à jouer un rôle plus actif dans la chaîne de production. En 2023,

Burberry a acquis un atelier auprès de l'un de ses fournisseurs italiens, Pattern SpA, afin de renforcer sa division dédiée aux vêtements d'extérieur.

Par ailleurs, en 2023, Prada, conjointement avec Ermenegildo Zegna, a investi dans le fournisseur de maille Luigi Fedeli, situé près de Milan. Cet investissement stratégique vise à répondre aux défis liés à la production et aux finances publiques tout en préservant le savoir-faire italien et la tradition d'excellence dans le domaine des fils fins. À ce jour, aucune information détaillée n'a été communiquée concernant la participation de Stella McCartney dans ce réseau de production actif.

Ferragamo ne développe peut-être pas de contenu ou de narrative de production particulièrement notable, mais son affiliation à la Fondazione Ferragamo à Florence promeut les valeurs de l'artisanat et du « Made in Italy ». Cette fondation mène des initiatives éducatives et de formation à destination des personnes souhaitant faire carrière dans la mode, le design ou les formes artistiques de l'artisanat italien. Par exemple, le programme d'alternance école-travail de 2022, destiné aux lycéens, a permis aux élèves de découvrir la gestion et la mise en œuvre des archives. En outre, la fondation organise des « Ateliers d'idées et de créativité » pour enfants, adolescents et adultes, afin d'approfondir leur compréhension de l'artisanat, de la mode, du design et des chaînes de production. Cet enseignement fondamental reflète une volonté de préserver l'artisanat local et de sensibiliser le public.

Dans une perspective similaire, Hermès a créé le programme Manufacto en 2016 afin de promouvoir la découverte des métiers artisanaux dans les écoles, héritant ainsi des savoir-faire régionaux français. Ce projet, aujourd'hui déployé dans neuf académies, initie plus de 1 400 élèves, de l'école primaire au lycée, à des compétences telles que la maroquinerie, la sellerie, la menuiserie ou encore le plâtrage. Après dix séances de deux heures menées pendant les heures scolaires, les élèves sont encouragés à créer leurs propres objets, tels que des sacs, des chaises ou des lampes.

En 2021, les 75 Maisons de LVMH se sont engagées dans le programme WE for ME (Worldwide Engagements for Métiers d'Excellence), destiné à promouvoir les métiers qualifiés essentiels pour l'avenir. Ce programme inclut l'initiative « Excellent ! », qui a sensibilisé les professionnels de l'industrie du luxe et impliqué 1 600 collégiens en France et en Italie. Ces initiatives visent à préserver le savoir-faire unique du Groupe, fondé sur les 280 Métiers d'Excellence qui constituent l'héritage des Maisons. En 2022, l'Institut des Métiers d'Excellence de LVMH a lancé un programme en alternance qui ne se limite pas à

la France et qui a accueilli 450 nouveaux étudiants en provenance de Suisse, d'Italie, d'Espagne, du Japon, d'Allemagne et d'autres pays européens.

3.2.2 Enseignement de la gestion

Les marques de luxe établissent des partenariats avec des institutions académiques afin de renforcer non seulement les savoir-faire artisanaux, mais aussi les compétences en marketing et en management. L'un des partenaires les plus influents est l'IFM (Institut Français de la Mode), issu de l'École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Cette grande école, spécialisée dans le marketing des produits de luxe, collabore avec des marques prestigieuses actives en France telles que LVMH, Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Ferragamo et Burberry. Sa mission est de renforcer à la fois les dimensions pratiques et théoriques du management dans le secteur du luxe. À cet effet, l'IFM a mis en place un programme de management de niveau master, centré sur la mode, le design et le luxe, et participe à des projets académiques ainsi qu'aux activités de l'incubateur de start-ups Station F.

En 2019, reconnaissant l'importance croissante du développement durable, l'IFM a créé la Chaire Kering Sustainability en collaboration avec Kering. Ce centre de recherche et de formation supérieure est dirigé par Andrée-Anne Lemieux, docteure en génie industriel, qui supervise l'ensemble des initiatives durables de l'institut. Cette chaire s'inscrit dans la stratégie globale de l'IFM et propose un ensemble de cours permettant aux étudiants d'acquérir une compréhension approfondie des enjeux liés au développement durable, les préparant ainsi à participer à la transformation du secteur en tant que futurs professionnels.

Par ailleurs, Gucci a conclu un partenariat avec Polimoda afin de transmettre le savoir-faire et de repérer les futurs talents de l'industrie. Depuis 2018, la maison italienne dispense des formations sur l'expérience client à l'École de mode Polimoda. Gucci participe également au master « Retail and Omnichannel Fashion Management », centré sur les technologies d'analyse des données et leur application au management global. Ce programme, conçu en partenariat avec l'université Unimore (Université de Modène et de Reggio Emilia), vise à combiner les savoirs académiques, artisanaux et entrepreneuriaux pour accompagner la transformation numérique et optimiser l'usage des données dans les stratégies de gestion et de décision.

Dans le cadre de son développement professionnel, Hermès a lancé en 2022 l'École des Artisans Vendeurs. La maison a également fondé l'École des Savoir-Faire, accessible

aux candidats externes, et habilitée à délivrer le diplôme d'État CAP Maroquinerie. Cette formation est dispensée dans l'usine de maroquinerie Hermès à Fitilieu, en Isère, et marque la première étape d'un projet plus vaste visant à déployer ce modèle dans toutes les unités de maroquinerie. Hermès a aussi mis en place une école interne dédiée aux collaborateurs d'Hermès Distribution France, afin d'élargir les opportunités de formation à l'ensemble des équipes commerciales.

CHANEL, de son côté, a lancé en 2019 la « Student Day », en dévoilant les décors du Grand Palais ayant accueilli la collection Croisière 2018/19. L'événement a réuni 500 étudiants en formation professionnelle dans le secteur du luxe, leur offrant l'occasion de découvrir la vision créative et l'univers de la maison. CHANEL collabore également avec des institutions académiques de premier plan telles que l'ESSEC Business School et Central Saint Martins à Londres, pour développer des programmes de formation pratique et proposer divers stages croisés. La maison organise aussi de nombreux séminaires avec son équipe créative, permettant aux étudiants de participer à des projets concrets, notamment en merchandising virtuel. Ces initiatives contribuent à sensibiliser les nouvelles générations au management du luxe tout en renforçant l'identité de la marque. Ce projet à long terme vise également à structurer davantage la gestion du luxe, en approfondissant la compréhension de la culture propre à chaque maison.

3.3 Vivre l'histoire

L'ère du « storyliving » marque une évolution vers une narration participative, dans laquelle les narratives sont co-construits et partagés dans la vie quotidienne des participants. Cette approche permet aux individus de créer leurs propres histoires et de les transmettre de manière unique à leur entourage. En interagissant avec ces narrations non linéaires, les participants développent des liens plus étroits tout en vivant une expérience immersive façonnée par leurs choix subjectifs. Les marques de luxe aspirent ainsi à inscrire leur nom dans le tissu même de notre quotidien.

Ces marques ne se contentent plus d'ouvrir des pop-up stores temporaires : elles investissent désormais dans des cafés et restaurants permanents afin d'offrir aux clients une expérience unique intimement liée à l'identité de leur maison. Les consommateurs peuvent ainsi s'immerger dans une expérience globale, en adéquation avec le mode de vie promu par la marque, enrichie par ses produits et ses codes visuels. Le style de vie du client devient un élément central du positionnement stratégique des marques de luxe, et le marché de la mode

de luxe offre un potentiel considérable pour consolider le statut de marque à travers l'intégration de services variés au sein de leur modèle commercial. Certes, une expérience négative comporte des risques notables ; néanmoins, une gestion rigoureuse et un contrôle qualité strict peuvent favoriser une proximité renforcée avec le client, accroître la réputation de la marque et cultiver la fidélité. Cette diversification implique, par conséquent, un investissement conséquent en ressources humaines et une expansion des champs d'activité en raison de sa nature multidimensionnelle. Elle est par ailleurs perçue comme un levier de circulation économique.

3.3.1 Restaurant & Café

Gucci a établi une présence significative dans plusieurs grandes métropoles internationales, notamment par l'ouverture de restaurants « Osteria » et de bars à cocktails sous son propre nom. De manière analogue, Dior, Louis Vuitton et Chanel collaborent avec des chefs de renommée mondiale pour créer des restaurants permanents qui proposent des expériences gastronomiques uniques, conjuguant les sens de l'odorat, de la vue et du goût à l'univers de leur marque. Prada, de son côté, a acquis et exploite le café historique Marchesi 1824. Bien que le logo Prada ne soit pas affiché de manière officielle, l'affiliation à la maison est largement reconnue, offrant aux visiteurs une expérience gustative singulière dans un cadre raffiné. En 2019, Prada a organisé un pop-up spécial à Londres. En 2021, elle a mené des collaborations actives avec plusieurs boulangeries sous le slogan « Feels Like Prada », distribuant des sacs à pain arborant le nom de la marque – une façon originale d'intégrer Prada dans la vie quotidienne des consommateurs.

LVMH propose quant à lui une expérience café encore plus exclusive. En général, les cafés et restaurants offrent des prestations à des prix plus accessibles que les produits de luxe traditionnels. À titre d'exemple, alors qu'un flat white ordinaire coûte environ 5 € à Paris, celui proposé dans un café Louis Vuitton est affiché à 9 €, reflétant l'expérience premium associée à la marque. Même si certains clients n'ont pas les moyens d'acquérir les produits Louis Vuitton, la marque peut attirer un public plus large en proposant des services alignés avec son positionnement haut de gamme. Cette approche inclusive permet ainsi aux maisons de luxe d'élargir leur audience tout en renforçant leur présence culturelle et commerciale.

Tableau 25 Listes des restaurants et cafés de luxe

Année	Marque	Événement	Localisation
2018	Gucci	restaurant: Osteria	Florence
2019	PRADA	pop up MARCHESI 1824	London
2020	Louis Vuitton	“Café V” restaurant	Osaka
2020	Louis Vuitton	pop up restaurant with Pierre Sang Boyer	Seoul
2020	Dior	Mamie et Jean x Dior : Le repas de la Saint-Valentin at 31 décembre	paris
2020	Gucci	restaurant: Osteria	Los Angeles
2021	Dior	Restaurant Dior at Alto at Selfridge's du 1er août Jusqu’au 20 septembre 2021	London
2021	Dior	Dior des Lices in Saint-Tropez	Saint-Tropez
2021	Dior	Tasca’s Maison Christian Dior x José Avillez from March 25 to April 1	Dubai
2021	Louis Vuitton	Second restaurant in magasin Louis Vuitton with Alain Passard	Seoul
2021	Louis Vuitton	“Café V” restaurant	Tokyo
2021	Gucci	restaurant: Osteria	Tokyo
2021	Prada	Feels Like Prada	Prada
2022	Louis Vuitton	Restaurant in Saint-Tropez with Mory Sacko	Saint-Tropez
2022	Louis Vuitton	Restaurant with chef Alain Passard	Seoul
2022	Louis Vuitton	the hall by louis vuitton in Sino-Ocean Taikoo Li	Chengdu
2022	Dior	Restaurant Monsieur Dior	Paris
2022	Dior	Prêt-à-Portea: The Dior Couture Collection in The Berkeley	London
2022	Gucci	restaurant: Osteria	Seoul
2022	Gucci	cocktail bar Gucci Giardino 25	Florence
2023	Louis Vuitton	Pop-up restaurant with Pierre Sang Boyer	Seoul
2023	Louis Vuitton	Pop-up restaurant with Ikoyi from May 4th until June 15th	Seoul
2023	Louis Vuitton	Café Maxime Frédéric at Louis Vuitton Store	Paris
2023	Louis Vuitton	Louis Vuitton Café by Timeo	Sicilia
2023	Dior	Café Dior with chef Anne-Sophie Pic	Osaka
2023	Chanel	Lucky cahnce dinner sep 7- sep13	NEWYORK
2023	Gucci	Gucci Giardino 25 pop up @Ceto July 4- august 5	Côte d'Azur
2023	Prada	Galleria Prada Caffè from 31st March 2023 to April 2025.	London

3.3.2 Voyage

Le voyage a toujours constitué un élément essentiel de la vie des clients du luxe, offrant des expériences variées allant des hôtels aux vols en passant par les croisières. L'accès à ces secteurs se révèle toutefois plus complexe que celui aux cafés ou restaurants. Si les chambres d'hôtel sont généralement plus rentables que les restaurants, elles impliquent également des coûts de maintenance élevés. Le secteur de la location d'espaces bénéficie souvent de synergies avec les boutiques existantes et les pop-ups, ce qui facilite l'entrée sur ce marché pour les marques de luxe ayant déjà acquis de l'expérience dans les restaurants hôteliers ou dans le domaine de l'art de vivre.

À l'inverse, le secteur de la restauration exige une mobilisation importante de ressources humaines hautement qualifiées afin de garantir une qualité de service irréprochable. La difficulté d'accès au secteur de l'hôtellerie tient essentiellement au capital et au savoir-faire considérables qu'il requiert. Néanmoins, établir de nouveaux points de contact avec les clients constitue une stratégie fiable pour renforcer l'attachement à la marque. Ce positionnement permet de créer des expériences mémorables et favorise une immersion totale dans l'héritage, l'histoire et l'esthétique de la maison.

Établir une relation intime avec une clientèle exigeante est fondamental pour bâtir la fidélité. En 2022, Louis Vuitton, dont l'identité est étroitement liée au voyage, a ouvert une boutique dédiée à l'art de vivre à Shanghai, en Chine, et prévoit l'ouverture d'un hôtel à Paris à l'horizon 2026. Bien que les détails n'aient pas encore été révélés, on sait que l'hôtel sera situé dans le 1er arrondissement, rue du Pont Neuf, à proximité immédiate des quais de Seine, du grand magasin La Samaritaine et de l'hôtel Cheval Blanc.

Dans un autre registre, l'hôtel St. Regis a lancé l'offre « I Love New York » en partenariat avec Dior. À l'occasion de l'exposition *Christian Dior : Designer of Dreams* au Brooklyn Museum, l'hôtel a proposé une nuit dans une suite Dior incluant une expérience cosmétique exclusive et une invitation de la maison.

Gucci entretient un lien historique avec l'hôtel cinq étoiles Savoy à Londres, où son fondateur travailla autrefois comme porteur de bagages. En 2021, à l'occasion du centenaire de la marque, la Royal Suite du Savoy a été décorée avec soin à l'aide de mobilier et d'objets issus de la collection Gucci. Située au cinquième étage, la suite offrait une série de prestations haut de gamme, incluant un majordome personnel, l'accès à une Rolls-Royce du Savoy, ainsi que des séances de shopping VIP dans les boutiques Gucci de Londres. De plus, entre octobre 2022 et le 15 janvier 2023, Gucci a présenté sa collection voyage et lifestyle

— incluant malles, sacs, articles de papeterie et accessoires pour animaux — dans l'espace « Valigeria » situé au premier étage de l'hôtel.

Le secteur aérien, élément central du voyage, a conduit plusieurs marques à développer des expériences immersives dans les aéroports. Louis Vuitton a inauguré le *Louis Vuitton Lounge by Yannick Alléno* à l'aéroport Hamad de Doha, au Qatar. Ce salon, à l'intérieur luxueux et décoré d'œuvres de designers renommés, renforce l'identité de la marque tout en enrichissant l'expérience de voyage.

La compagnie aérienne Emirates s'est associée à Dior et à Davines (marque de soins capillaires) pour créer un *Emirates Beauty Hub* à Dubaï. Ce centre propose au personnel navigant des conseils personnalisés en matière de maquillage, de soins de la peau, de coiffure, de nutrition et de bien-être. Bien que cette initiative puisse être controversée dans un contexte où certaines compagnies occidentales remettent en question leurs politiques d'image, la collaboration avec Dior permet d'offrir aux employés d'Emirates une expérience axée sur le bien-être et le prestige, en cohérence avec l'image de marque et le service client.

Ferragamo, pour sa part, a contribué à l'expérience du voyage en fournissant des kits de confort pour les vols long-courriers de Turkish Airlines. Ces kits comprennent des chaussettes de haute qualité, des protège-oreilles en plastique recyclé, ainsi que des masques pour les yeux haut de gamme. Les brosses à dents comportent un manche en paille, et les documents imprimés sont réalisés sur du papier certifié FSC. L'ensemble de ces initiatives s'inscrit dans une démarche de durabilité visant à réduire la dépendance aux énergies fossiles.

Enfin, les expériences spéciales vécues lors d'un voyage peuvent évoquer le charme d'un parasol sur une plage. En 2021, le *TB Summer Monogram* de Burberry a orné le tout nouvel hôtel *The Goodtime Hotel*, né d'une collaboration entre le chanteur et producteur Pharrell Williams et l'entrepreneur Dave Grutman, au cœur de Miami Beach. Au Beach Club de l'hôtel à Casa Jondal, à Ibiza, parasols, transats et auvents ont été habillés aux couleurs de Burberry. Selon la maison, le monogramme bleu reflète « l'énergie de la pré-saison » et a été mis en scène sur les voiles de bateaux au port de Shenzhen (Chine), sur des montgolfières en Mongolie intérieure, sur les sables du désert de Dubaï grâce à l'artiste Nathaniel A. Alapide, ainsi que sur les uniformes de l'association Qhubeka.

En 2023, Louis Vuitton, Gucci et Dior ont poursuivi leur expansion dans divers lieux emblématiques. Louis Vuitton a transformé la plage de Huangchuo, sur l'île de Xiamen en Chine, avec des parasols, des hamacs et des bouées ornés du monogramme bleu de la maison. À Loulou Ramatuelle, situé sur la côte de Pampelonne, Gucci a revisité l'espace lounge du club de plage en y intégrant ses motifs iconiques, notamment les rayures web et les doubles

G entrelacés. Une boutique éphémère proposait une sélection de vêtements de villégiature, incluant des pièces exclusives, tandis que le bar Loulou offrait des menus et cocktails inspirés du Giardino 25 de Gucci à Florence, créant une immersion sensorielle complète.

Dior, de son côté, a installé des pop-ups dans plusieurs lieux emblématiques tels que le Beverly Hills Hotel à Los Angeles et la plage Shellona à Saint-Tropez. Le motif Toile de Jouy Sauvage en rose indie recouvrait chaises longues, parasols, coussins et bougies. Une cabine d'essayage conçue en forme de château de sable, une cabane et une boutique éphémère permettaient aux visiteurs d'acheter des planches de surf Dior, des tapis de yoga et la dernière capsule Dioriviera. Les clients ayant réservé la cabine spa « Le Jardin des Rêves Dior » bénéficiaient de soins du corps et du visage signés Dior.

Dior a également conçu une expérience bien-être sur la Seine à l'attention des Parisiens dans l'incapacité de voyager. Des péniches amarrées au Port Debilly, face à la Tour Eiffel, embarquaient cinq fois par jour. Cette croisière spa mettait en avant l'univers produit de Dior à travers un programme de quinze jours incluant des séances avec Julie Pujols-Benoit (pilates), Mehdi El Mabrouk (yoga flow), Chen Yi Rhe (tai-chi) et Shannon Boisson (barre).

3.4 Crise mondiale et COVID-19

Le 24 février 2022, la Russie a lancé une invasion militaire à grande échelle de l'Ukraine, provoquant une crise humanitaire majeure : des milliers de civils tués et des millions de personnes déplacées. Indépendamment des causes du conflit, l'usage de la force est difficilement justifiable. En réaction, de nombreuses entreprises internationales ont annoncé leur retrait du marché russe ou la suspension de leurs activités commerciales (Fig. 76). Dès le début de la guerre, les grandes marques de luxe – dont le groupe LVMH, Hermès, Chanel, le groupe Kering (Gucci), Prada, Burberry, Stella McCartney et Ferragamo – ont communiqué leur décision de cesser leurs ventes en Russie et de fermer temporairement leurs boutiques. Contrairement à Louis Vuitton, qui a suspendu l'intégralité de ses activités, Dior a fermé ses magasins et interrompu ses opérations commerciales, mais a poursuivi ses livraisons malgré une forte baisse initiale. D'après le site *leave-russia.org*, Dior aurait affirmé que ses volumes d'expédition s'étaient en partie redressés à l'automne 2022, sans toutefois retrouver le niveau d'avant-guerre, une majorité des livraisons étant effectuée en direct. Il n'existe cependant pas de données directes disponibles confirmant ces informations.

À mesure que le conflit s'est prolongé, des marques comme Gucci, Hermès et Louis Vuitton ont été confrontées à la pression de maintenir leurs baux commerciaux en Russie. Le magasin Hermès du centre commercial d'État GUM, situé sur la Place Rouge à Moscou, n'a pas renouvelé son contrat à son échéance du 31 décembre 2023. Chanel et Prada ont pour leur part opté pour une cessation définitive de leurs activités après une période de suspension.

Malgré ces décisions, les sacs de luxe sont devenus un nouvel objet de contrebande en Russie. Des documents indiquent qu'entre mars et août 2022, des biens de luxe représentant plusieurs centaines de millions de dollars – incluant des produits Chanel et Louis Vuitton – ont été introduits en Russie. Ces dérives soulèvent des interrogations sur le rôle involontaire que peuvent jouer les marques dans ce type de réseau parallèle. Un cas analogue est celui des sacs Dior portés par des membres de familles affiliées au régime nord-coréen, illustrant la complexité de la distribution de biens de luxe dans les contextes de crise.

La République populaire démocratique de Corée (RPDC) mène depuis plusieurs années des activités telles que le développement d'armes nucléaires, des cyberattaques, le blanchiment d'argent et des violations des droits humains. Cela a entraîné une série de sanctions internationales. Le Conseil de sécurité de l'ONU a ainsi adopté à l'unanimité douze résolutions condamnant le programme nucléaire de la Corée du Nord et interdisant, entre autres, l'importation de certains produits de luxe. Malgré cela, des preuves concernant la présence de produits Dior dans des contextes politiques nord-coréens ont émergé en 2023.

Selon un rapport annuel publié le 20 (heure locale) par le groupe d'experts du comité de sanctions contre la Corée du Nord, le comité et la maison Dior ont échangé une correspondance en octobre et novembre 2022 à propos d'un sac noir porté par Kim Yo-jong lors d'une visite, aux côtés de Kim Jong-un, dans une usine de chasseurs russes en septembre de la même année. Afin de déterminer si la résolution interdisant l'exportation de produits de luxe vers la Corée du Nord avait été violée, le comité a adressé une lettre à Dior en octobre 2023, sollicitant des clarifications sur plusieurs points.

Dans sa réponse envoyée au comité le 20 novembre 2023, Dior a déclaré : « Il est fortement probable qu'il s'agisse de l'un de nos modèles de sacs à main, mais il est difficile d'en confirmer l'authenticité sur la base de simples photographies. Ce sac appartient à l'une de nos collections les plus vendues dans le monde, particulièrement populaire en Europe et aux États-Unis. » L'entreprise a également affirmé : « Dior respecte scrupuleusement les réglementations interdisant la vente ou le transfert de biens de luxe à destination de la Corée du Nord », tout en ajoutant : « Nous ignorons comment ces produits ont pu être acquis par la Corée du Nord. » Malgré ses efforts de conformité, Dior a reconnu la difficulté à contrôler

totalement la revente de ses produits. En définitive, bien que ce trafic échappe au contrôle de la marque et n'entraîne pas d'impact négatif direct sur Dior, il met en lumière les problèmes persistants liés à la présence de produits de luxe en Corée du Nord (Fig. 77).

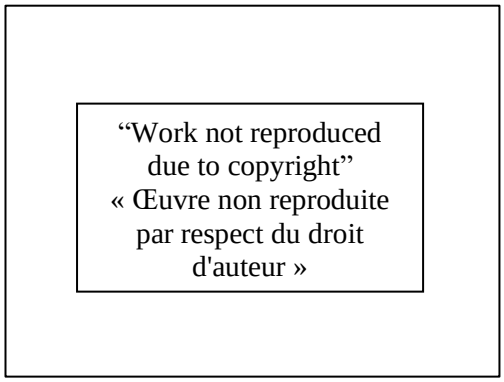

Fig. 76. Gucci and prada store in Russia

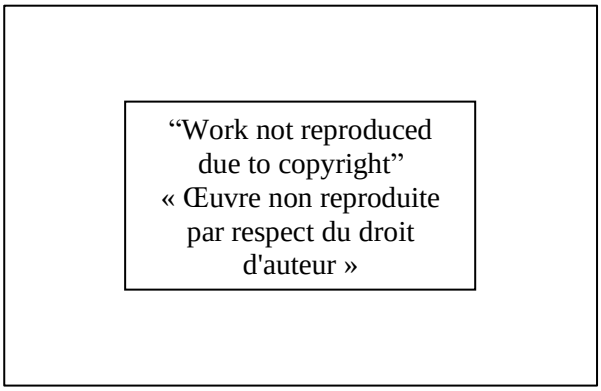

Fig. 77. Kim Yo-jong with a dior bag

Crise du COVID-19

Les marques de luxe augmentent leurs prix de manière continue chaque année, mais la pandémie de COVID-19 a engendré une situation sans précédent. Durant cette période, la performance des entreprises de produits de luxe s'est manifestée sous des formes diverses : non seulement elles ont assumé leur responsabilité sociale, comme évoqué précédemment, mais elles ont également adopté des mesures économiques proactives.

Lorsque l'Europe a imposé des confinements stricts, Chanel a fermé ses boutiques tout en maintenant les emplois et les salaires de ses employés. Cette décision a permis de soulager les finances publiques, permettant à l'État français de concentrer son soutien sur les entreprises les plus vulnérables. De même, Hermès a annoncé le 31 mars qu'elle renonçait à bénéficier des subventions d'État mises en place pour soutenir les entreprises.

À l'inverse, Stella McCartney – dont la fortune personnelle est estimée à 70 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires annuel avoisinant 587 millions d'euros – a choisi de bénéficier du dispositif public qui couvrait jusqu'à 80 % du salaire des employés, dans la limite de 3 000 euros par mois, au lieu de soutenir directement ses salariés comme d'autres maisons l'ont fait.

En 2020, Gucci a mis en place un partenariat avec la banque Intesa Sanpaolo pour soutenir ses fournisseurs durant la crise sanitaire. En l'espace de 12 mois, plus de 150 partenaires de Gucci en Italie ont ainsi bénéficié de prêts représentant un montant total d'environ 230 millions d'euros.

Alors que les marques participaient activement à la gestion de la crise internationale, elles ont aussi adapté leur politique tarifaire. Le transfert des dépenses de voyage vers les

biens de luxe a incité les consommateurs à anticiper leurs achats avant les hausses de prix annoncées, générant des files d'attente devant les boutiques, même avant leur ouverture.

Parallèlement, le confinement ayant accru l'intérêt pour le confort domestique et la santé personnelle, Dior a lancé une ligne de sous-vêtements et de vêtements d'intérieur, Louis Vuitton a présenté une collection "homewear" incluant des haltères et des cordes à sauter monogrammés, tandis que Chanel a conçu des cosmétiques adaptés à l'exercice physique à domicile.

Les masques devenant indispensables, des marques comme Salvatore Ferragamo, Burberry, Stella McCartney et Louis Vuitton ont introduit sur le marché des masques de luxe estampillés de leur logo.

3.5 Économie numérique durable

Pour l'année scolaire 2021-2022, la Fondation d'entreprise Hermès a lancé un appel à candidatures auprès de chefs d'établissement et d'enseignants intéressés à faire bénéficier leurs élèves de ce projet, via un formulaire en ligne. Dans une approche créative du mentorat, Virgil Abloh, alors directeur artistique de Louis Vuitton, a lancé « Free Game » en 2020. Conçu comme un « centre de ressources », ce programme visait à partager des concepts pratiques et des outils de construction de carrière dans un format interactif. Il a structuré le contenu sous forme de réponses à des questions fréquemment posées, transformant l'ensemble en un jeu de questions-réponses raconté à la première personne. Cette ressource se divise en 12 chapitres offrant chacun des éclairages précieux pour les jeunes professionnels. Deux ans plus tard, Louis Vuitton a rapporté avoir reçu près de 600 000 candidatures pour environ 6 000 postes publiés sur Louis Vuitton Jobs, la plateforme d'information sur l'emploi de la maison, qui propose des offres dans les domaines de la vente, de l'exploitation et de l'expertise, disponibles en plusieurs langues.

En 2023, le groupe Prada a reçu le LinkedIn Best Talent Acquisition Award 2022, saluant ses efforts de recrutement fondés sur une stratégie éditoriale engageante. Fort de plus de 1,15 million d'abonnés sur LinkedIn, le groupe avait publié environ 200 offres d'emploi, témoignant de son engagement envers une communauté large et diversifiée.

Les marques de luxe exploitent de plus en plus les services en ligne, notamment à travers des stratégies de communication bidirectionnelle sur les réseaux sociaux. Ces plateformes offrent aux consommateurs des expériences proches et interactives avec les marques, abaissant l'âge d'entrée dans le luxe et augmentant l'accessibilité aux ventes en

ligne. Ce basculement a transformé les clients d'observateurs passifs en abonnés engagés, exposés quotidiennement à de nouveaux produits et contenus. Les marques maintiennent une présence active sur Snapchat, WhatsApp, Instagram, et exploitent des fonctions avancées pour assurer une relation continue avec leur audience. Les expériences virtuelles — notamment la réalité augmentée — créent un pont entre les mondes réel et numérique, offrant aux marques des moyens durables de générer des expériences immersives.

Les mini-programmes sociaux sont également très utilisés pour tester des scénarios marketing variés : avant-premières exclusives, boutiques pop-up virtuelles, etc. Dans un contexte de saturation de l'offre, ces stratégies valorisent la rareté, permettant aux consommateurs de vivre des expériences uniques et éphémères.

Dans cette logique, Snapchat offre des outils efficaces pour communiquer avec les consommateurs. La réalité augmentée (AR), par exemple, comble le fossé entre l'espace physique et numérique, apportant des solutions durables pour renforcer l'engagement. Louis Vuitton — très populaire chez les millennials chinois — a participé à un mini-programme WeChat dédié à l'exposition VVV, proposant filtres, autocollants électroniques, jeux en AR, et géolocalisation de services partenaires. La fonctionnalité « Drop », très en vogue sur les plateformes sociales chinoises, a permis à Louis Vuitton de créer un espace temporaire pour le lancement exclusif de produits, avec informations détaillées et service client.

Pendant la pandémie de COVID-19, l'activation des réseaux sociaux s'est intensifiée. En l'absence d'activités physiques, les consommateurs ont recherché de nouvelles expériences et moyens de communication. Gucci a rejoint Douyin (la version chinoise de TikTok développée par ByteDance), dont les téléchargements ont dépassé les deux milliards pendant le confinement. Son potentiel e-commerce et son architecture utilisateur en ont fait un canal clé pour la stratégie numérique de Gucci. Louis Vuitton et Dior ont également rejoint TikTok. En septembre, la plateforme a diffusé en direct les défilés de la Fashion Week mondiale. Burberry a présenté son défilé printemps/été 2021 sur Twitch, tandis que Dior a révélé sa collection masculine automne/hiver 2020-2021 sur le même canal.

De son côté, Prada — qui renforce depuis 2019 les interactions marques–clients sur tous les canaux — a consolidé sa stratégie relationnelle en s'associant à Adobe en 2023. Grâce à Adobe Real-Time Customer Data Platform et Adobe Journey Optimizer, Prada optimise la pertinence de ses contenus, connecte les expériences numériques à l'expérience en boutique, identifie les préférences clients, et améliore la qualité du service.

Les marques ont collaboré avec des centres commerciaux en ligne, dans le but apparent d'élargir leurs points de vente, d'attirer une clientèle diversifiée et d'évaluer les réactions de leurs clients existants.

En 2018, Louis Vuitton s'est associé à la plateforme de commerce en ligne 24 Sèvres pour lancer cinq collections capsules. Inspirées des silhouettes de ses défilés, ces collections ont été réinterprétées exclusivement pour 24 Sèvres. La même année, Gucci a collaboré avec le site de e-commerce de luxe Net-a-Porter afin de proposer une ligne de vêtements pour enfants.

En 2019, Chanel a annoncé un partenariat avec Farfetch, impliquant 1 400 fans dans une expérience immersive. Grâce à une application dédiée, les clients pouvaient sélectionner des produits, créer des listes de souhaits et les envoyer à la boutique. L'équipe de vente préparait ensuite les articles dans des cabines d'essayage dotées de miroirs connectés, affichant des informations supplémentaires telles que des zooms, des animations et des extraits de défilés. L'application offrait également du contenu exclusif, notamment une visite virtuelle de l'appartement privé de Gabrielle Chanel.

Prada a atteint un chiffre de ventes record de 24 milliards d'euros lors du festival du shopping 2018 sur la plateforme JD.com, et a étendu ses services à Secoo en 2019. JD.com a poursuivi sa diversification avec une stratégie omnicanal en 2020. La même année, Burberry a organisé un livestream sur Tmall avec l'influenceuse Yvonne Ching, depuis sa boutique de Shanghai. Gucci a rejoint Tmall dès 2018. Louis Vuitton et Gucci sont également apparus sur les plateformes de diffusion en direct en Chine.

Hermès a commencé à vendre sa ligne de parfums sur Tmall en 2022, après avoir renforcé sa présence sur la plateforme dès 2021.

Reconnaissant l'importance du dialogue, certaines marques ont développé des services de messagerie instantanée. En 2019, Burberry s'est associé à Apple pour lancer un service de chat personnalisé. Intégré à l'application iOS de Burberry, cet outil offrait un accès sur invitation à des clients sélectionnés, leur fournissant des informations détaillées sur les produits et facilitant les achats.

En 2020, Gucci avait établi cinq centres d'appels dans des pôles clés : New York, Tokyo, Singapour, Shanghai et Séoul. Lancé initialement à Florence, ce service couvrait l'ensemble des interactions avec les clients – de la demande d'information à l'achat, au retour ou à l'échange – par téléphone, courriel ou chat en direct. Appuyée par l'intelligence artificielle, l'équipe Gucci mettait en œuvre un processus d'interaction personnalisé.

Depuis 2019, Prada s'efforce de renforcer l'interaction marque-consommateur à l'échelle mondiale, tant en ligne que hors ligne. En 2023, la marque a consolidé cette stratégie par un partenariat avec Adobe. Grâce à l'utilisation d'Adobe Real-Time Customer Data Platform et Adobe Journey Optimizer, Prada optimise la pertinence de ses contenus, relie les expériences numériques aux expériences en boutique, et aide les commerçants à identifier les préférences des acheteurs afin de leur proposer un service sur mesure.

Bien avant la pandémie de COVID-19, la communication numérique et les ventes en ligne étaient déjà jugées essentielles, et des préparatifs étaient en cours. Si l'impact cumulé de la pandémie a pu accélérer ces efforts, il demeure difficile d'en établir une corrélation directe. Néanmoins, l'expérience d'achat dans le secteur du luxe s'est indéniablement déplacée vers le numérique, les réseaux sociaux jouant un rôle clé. Ces plateformes sont devenues des canaux de communication incontournables, enrichissant à la fois l'expérience et l'échange d'informations entre individus et marques.

3.6 Narrative de durabilité économique

La narrative économique des marques de luxe met en lumière leur responsabilité à l'échelle mondiale à travers un éventail d'initiatives, regroupées en quatre grands axes : l'économie verte, l'éducation et l'emploi, le storyliving, et la participation aux crises globales. Ces engagements jouent un rôle central dans la construction d'une image de marque socialement valorisée.

Dans un premier temps, par le biais de l'économie verte, les marques de luxe promeuvent des activités économiques respectueuses de l'environnement. Elles émettent des obligations vertes, des obligations de durabilité et des obligations liées à la durabilité (SLB), tout en mettant en œuvre des mécanismes de financement fondés sur la coopération internationale afin de soutenir l'atténuation et l'adaptation au changement climatique. Elles investissent également dans l'éducation et la création d'emplois pour renforcer les communautés locales. Sans renoncer à leur exigence d'excellence artisanale, elles répondent aux défis structurels de la production en ouvrant des écoles, en construisant des ateliers ou en modernisant leurs infrastructures. Ces actions contribuent à revitaliser les économies régionales tout en favorisant la transmission des savoir-faire, la responsabilité sociale et la valorisation des ressources culturelles. Certaines marques innovent aussi en assouplissant les conditions d'embauche, notamment via le recrutement en ligne.

Le storyliving représente une narrative émergente qui vise à faire vivre aux consommateurs une expérience immersive articulée autour de l'univers de la marque. À travers des pop-up stores, des cafés ou restaurants estampillés, les clients interagissent directement avec les produits, les logos, les valeurs et la philosophie de la maison, dans une logique de cohérence stylistique et expérientielle. Enfin, les marques de luxe adoptent des positions face aux enjeux géopolitiques et humanitaires. Certaines ont suspendu leurs ventes en Russie ou restreint l'accès à leurs produits aux familles liées à des régimes autoritaires. Durant la pandémie de COVID-19, beaucoup ont lancé de nouvelles lignes de produits, augmenté leurs prix, renforcé leurs canaux de vente en ligne, mais aussi pris des décisions éthiques, comme le refus de solliciter des aides publiques.

Les narratives de durabilité économique peuvent être regroupées en deux catégories:
1. **Narrative du renforcement économique régional** : Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Berberry, Gucci, Prada, and Ferragamo
2. **Narrative liée au style de vie et à l'expérience** : Louis Vuitton, Dior, and Gucci

1. Narrative du renforcement économique régional

De nombreuses marques de luxe concentrent leurs efforts sur le soutien des économies locales avec lesquelles elles entretiennent des liens historiques, culturels ou industriels profonds. Hermès et Louis Vuitton contribuent à l'économie française par leurs activités manufacturières et leurs engagements sociaux. Chanel renforce l'artisanat d'excellence à travers des partenariats étroits avec des ateliers franco-italiens reconnus. Burberry, ancrée dans le patrimoine britannique, s'illustre par ses initiatives en faveur de l'éducation et du développement au Royaume-Uni. En Italie, Gucci, Prada et Ferragamo jouent un rôle majeur dans la consolidation du tissu économique national. Gucci stimule l'innovation et la transmission artisanale grâce à son centre de R&D *ArtLab* à Casellina, près de Florence. Prada a massivement investi dans ses sites de production en Toscane, tandis que Ferragamo promeut les valeurs du *Made in Italy* via sa *Fondazione Ferragamo*, également située à Florence

2. Narrative liée au style de vie et à l'expérience

Certaines marques s'attachent à proposer un style de vie singulier et des expériences différenciées. Louis Vuitton, dont l'identité de marque est intrinsèquement liée au voyage, développe des offres exclusives dans les aéroports et dans des lieux emblématiques à travers le monde. Dior se distingue par des expériences inédites dans les domaines de la gastronomie

et du bien-être, souvent dans des stations balnéaires ou des hôtels de prestige. Gucci, quant à lui, renforce depuis plusieurs années son image de marque à travers des expériences gastronomiques immersives, accentuant ainsi le lien émotionnel avec ses clients.

Parmi ces narratives, Dior se singularise par la présence de ce que l'on pourrait qualifier de narratives dissonantes ou parasites : des événements ou controverses périphériques susceptibles de détourner l'attention de ses objectifs communicationnels globaux. Cette forme de "bruit" narratif, bien que parfois accidentelle, soulève des interrogations sur la cohérence sémiotique de la marque dans sa stratégie globale. Par ailleurs, bien que les collaborations de Stella McCartney aient renforcé l'identité éthique de la marque, elles n'ont pas mis en avant de manière notable une narration économique structurée.

Chapitre 4. Durabilité culturelle

Diet Prada agit comme un lanceur d'alerte culturel ayant une influence majeure dans l'industrie de la mode. Un exemple emblématique de ce rôle s'est manifesté en 2018 lors de la promotion du défilé *The Great Show* de Dolce & Gabbana à Shanghai. La vidéo publicitaire mettait en scène une narration jugée raciste, dans laquelle un mannequin chinois tentait de manger des plats italiens avec des baguettes. Quelques heures avant le défilé, Diet Prada a publié des captures d'écran de commentaires à connotation raciste attribués à Stefano Gabbana, ce qui a déclenché en Chine un vaste mouvement de protestation sous le hashtag #BoycottDolce. Finalement, le défilé a été annulé après le retrait massif de mannequins chinois initialement mobilisés.

À travers ce type d'action, Diet Prada soulève régulièrement des problématiques éthiques et sociales et exige une plus grande transparence dans l'industrie de la mode. Ses dénonciations portent principalement sur des cas de plagiat, de conditions de travail abusives, ou de comportements racistes de la part de certaines marques, contribuant ainsi à forger une conscience critique et culturelle chez les consommateurs face aux dysfonctionnements du secteur. À mesure que les enjeux d'équité éthique prennent de l'ampleur, les marques de luxe et les consommateurs co-construisent de nouvelles normes de durabilité culturelle, faisant de cette dernière un point de convergence essentiel entre éthique et culture.

La durabilité culturelle recouvre un large spectre d'enjeux : elle concerne à la fois l'industrie de la mode de luxe, les problématiques liées à la contrefaçon, l'appropriation

culturelle, la valorisation culturelle des marques, et enfin la création de nouvelles cultures. D'une part, l'industrie de la mode de luxe est confrontée depuis longtemps au phénomène de la contrefaçon, qui fragilise son identité – l'un de ses principaux actifs intangibles – tout en soulevant des questions sociales plus vastes. Pour protéger cette valeur, les marques ont recours à des moyens juridiques externes, investissent dans le développement de technologies anti-contrefaçon et renforcent les systèmes de certification d'authenticité.

D'autre part, la question de l'appropriation culturelle est devenue centrale dans l'industrie ces dernières années. Lorsque des éléments issus d'une culture spécifique sont utilisés sans discernement, ou déformés à des fins commerciales, les marques peuvent être accusées d'atteinte à la dignité de la culture concernée. Dans une société mondialisée où l'information circule rapidement, il est désormais impératif pour les marques d'identifier les sensibilités multiculturelles et d'y répondre avec responsabilité. À mesure que la culture devient un levier stratégique, les marques ne se contentent plus de promouvoir leur propre héritage culturel : elles s'engagent à reconnaître, à respecter et à cocréer de nouvelles cultures en interaction avec des influences extérieures.

Cette construction culturelle se manifeste à la fois dans les espaces physiques et sur des plateformes numériques, adaptées à l'ère actuelle : podcasts, vidéos YouTube, musique, jeux vidéo, NFT, etc. Par ces initiatives, les marques renforcent leur lien symbolique avec les consommateurs mondiaux, tout en cultivant une culture fondée sur les principes de diversité, d'inclusion et de création partagée. Ces activités culturelles, orientées vers l'avenir de la mode durable, participent à l'élaboration de discours culturels significatifs dans le champ de la mode contemporaine.

4.1 Lutte contre la contrefaçon

Les marques de mode de luxe ont développé un style distinct au fil des décennies. En mettant en valeur cette riche histoire et cette tradition comme un véritable capital culturel, elles offrent à leurs clients une expérience d'exception. Préserver ces valeurs culturelles ne permet pas seulement de se différencier des autres marques : cela joue également un rôle essentiel dans le maintien de leur position sur le marché. À cette fin, la prévention des produits contrefaits est indispensable pour garantir la confiance des consommateurs et préserver l'intégrité de la marque.

La contrefaçon est souvent présentée non seulement comme une question juridique, mais aussi comme un problème ayant un impact négatif sur les communautés et les

économies, en raison des conditions de travail dangereuses et du financement d'activités illégales. Les marques de luxe cherchent à protéger leur statut et la fidélité de leur clientèle en vérifiant l'authenticité de leurs produits et en luttant activement contre la contrefaçon. Toutes affirment leur position ferme sur cette question et soulignent leur engagement en faveur de la protection des droits de propriété intellectuelle. Elles engagent des actions en justice contre les contrefacteurs et surveillent en permanence l'usage de leurs marques, dessins et droits d'auteur afin de les défendre.

Dans cette optique, des marques telles que Louis Vuitton, Dior, Chanel, Gucci et Prada déploient des efforts juridiques considérables, comprenant des saisies, des poursuites judiciaires et une coopération avec les forces de l'ordre et les autorités douanières à travers le monde pour freiner le commerce des produits contrefaits. Elles possèdent de vastes portefeuilles de propriété intellectuelle et ont mis en place des services ou des équipes spécifiquement chargés de leur gestion. Avec l'essor du commerce électronique, des marques comme Chanel et Prada ont renforcé la surveillance des plateformes en ligne, supprimant des milliers de sites Internet et de publications sur les réseaux sociaux proposant ou promouvant des produits contrefaits.

En parallèle, Prada et Ferragamo utilisent des technologies de pointe telles que les étiquettes RFID et l'enregistrement par blockchain pour garantir l'authenticité des produits et améliorer leur traçabilité. Ces outils permettent également de limiter la vente de contrefaçons en ligne. Chanel, pour sa part, met l'accent sur la sensibilisation des consommateurs, soulignant les risques pour la santé et les liens avec des activités criminelles associés aux produits contrefaits, tout en fournissant des conseils sur la vérification de l'authenticité des articles achetés.

Tableau 26 Lutte contre la contrefaçon

Marque	**Action**
Louis Vuitton	Initiates thousands of anti-counterfeiting raids and legal actions annually. Manages over 18,000 intellectual property rights globally with a dedicated team.
Dior	Sues online counterfeiters, seeking $6m in statutory damages and $100,000 per domain name. Vigorous efforts to monitor and take down counterfeit online stores and products.
Hermès	Active anti-counterfeiting policy involving administrative, civil, and criminal proceedings. Regularly expands a comprehensive portfolio of brands, models, patents, and domain names. Active in traditional markets and on the Internet (Metaverse, online sales platforms, social networks, etc.).

Chanel	Conducts investigations, raids, and takes legal action against all levels of the counterfeit supply chain. Engages in ongoing efforts to educate consumers about the risks of counterfeit products. Proactively monitors the Internet and collaborates with major e-commerce platforms to reduce counterfeit visibility.
Burberry	Legal Action against unauthorised use and parallel trade. Focuses on safeguarding intellectual property rights to maintain its luxury positioning. Continuously evaluates and adjusts strategies to manage risks associated with IP infringement.
Stella McCartney	-
Gucci	Files complaints against retailers for counterfeit sales. Conducts extensive investigations to confirm the authenticity of products sold under the Gucci brand.
Prada	Cooperation with customs, police, and international bodies to seize counterfeit products and dismantle networks. Regularly monitors and defends its trademarks, designs, and copyrights. Uses RFID and blockchain technologies for product traceability and authenticity verification. Joint actions with major e-commerce platforms to counter hidden links tactic.
Ferragamo	Enhanced measures both online and offline, especially in China. Implements NFC tags for product verification and participates in the Aura Blockchain Consortium. Collaboration with major e-commerce platforms to remove counterfeit listings and ads.

Les contrefaçons de produits de luxe peuvent être détectées par divers moyens, généralement regroupés en trois catégories : les producteurs, les vendeurs et les acheteurs. Les réglementations encadrant chacun de ces groupes sont étroitement liées aux considérations juridiques.

Un cas notable s'est produit en 2019, lorsqu'une usine de contrefaçon de la marque Burberry a été découverte dans la province du Jiangsu, en Chine. Cette opération reposait sur l'usage de faux documents douaniers pour écouler de grandes quantités de produits contrefaits via des sites d'achat en ligne. La police de Shanghai a mis en lumière la vente d'écharpes Burberry à prix cassés, ce qui a conduit à l'arrestation de 31 personnes, inculpées pour production et vente de contrefaçons. Selon les autorités, la majorité des articles contrefaits étaient destinés à l'exportation, notamment vers les Émirats arabes unis, la Colombie et la Russie (Fig. 78).[242]

Dans un autre cas, le 31 mai 2023, la police a effectué des contrôles au péage autoroutier de La Négresse à Biarritz, sur les voies en direction du nord et du sud. À

[242] Huizhi Chen, "Fake Burberry Sold with Falsified Customs Papers: Police," *SHINE*, December 12, 2019, https://www.shine.cn/news/metro/1912127872/.

l'intérieur d'un véhicule avec deux passagers, les agents ont découvert 1 000 sacs contrefaits de mauvaise qualité, imitant les marques Gucci, Prada et Hermès. Les vendeurs ont affirmé ne pas savoir qu'il s'agissait de contrefaçons, mais les policiers ont retrouvé les initiales des marques sur les documents d'achat. Mustafa, un homme de 50 ans de nationalité marocaine résidant en Espagne, a finalement été jugé le 14 novembre devant le tribunal judiciaire de Bayonne pour « imitation de marque » et « contrefaçon ». Bien que les maisons de luxe concernées n'aient pas réclamé de dommages et intérêts, les autorités ont estimé la valeur des biens saisis à 168 000 euros pour Yves Saint Laurent et 270 000 euros pour Chanel. Le tribunal a suivi les réquisitions du procureur Jean-Claude Belot : Mustafa a écopé d'une amende de 3 000 euros, et les sacs ont été détruits (Fig. 79).[243]

À New York, les autorités ont saisi des contrefaçons de produits de luxe pour une valeur estimée à un milliard de dollars (soit environ 895 millions d'euros). Un entrepôt situé à Midtown Manhattan était rempli de faux articles signés Dior, Chanel, Gucci et Louis Vuitton. Deux trafiquants de contrefaçons ont été arrêtés, ce qui constitue la plus importante saisie de ce type dans l'histoire des États-Unis. L'agent en charge de l'opération a justifié cette action en soulignant que, bien qu'aucun dommage physique n'ait été constaté, le commerce de produits contrefaits nuit gravement aux entreprises légitimes et aux consommateurs (Fig. 80).[244]

Enfin, l'achat de contrefaçons peut également exposer les consommateurs à des poursuites judiciaires. À Alençon, en France, un homme a été interpellé en possession d'un sac Louis Vuitton contrefait lors d'un contrôle routier faisant suite à un signalement de vol. Bien qu'il ait affirmé que le sac lui avait été offert par un ami et qu'il ignorait son caractère frauduleux, le tribunal l'a condamné à verser à Louis Vuitton des dommages financiers et moraux. Il devra s'acquitter d'un montant de 400 euros dans un délai de six mois, sous peine d'incarcération. [245]

---

[243] Paul Nicolaï, "Mille faux sacs de luxe saisis à Biarritz, le vendeur condamné - ici," ici, le média de la vie locale, November 14, 2023, https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/1000-faux-sacs-de-luxe-saisis-a-biarritz-le-vendeur-condamne-3601952.

[244] Par Marc Chalamet and correspondant à New YorkLe 19 novembre 2023 à 17h00, "Des faux Dior, Gucci, Vuitton… Un milliard de dollars de contrefaçons de produits de luxe saisis à New York," *leparisien.fr*, November 19, 2023, sec. /faits-divers/, https://www.leparisien.fr/faits-divers/des-faux-dior-gucci-vuitton-un-milliard-de-dollars-de-contrefacons-de-produits-de-luxe-saisis-a-new-york-19-11-2023-5NGIGDRKWJBVJMAI4QPZTJC7EQ.php.

[245] Mauguin Marantine, "Dans La Voiture Contrôlée, Un Sac Louis Vuitton Contrefait : Un Homme Condamné," *L'Orne Hebdo*, November 10, 2023, https://actu.fr/normandie/alencon_61001/dans-la-voiture-controlee-un-sac-louis-vuitton-contrefait-un-homme-condamne_60318243.html.

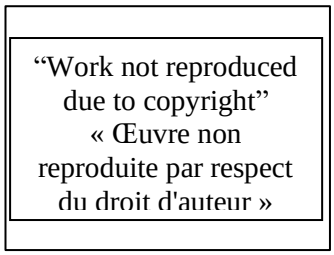

Fig. 78. Burberry

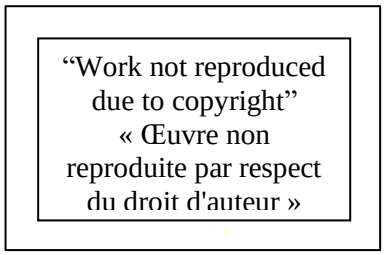

Fig. 79. Mustafa

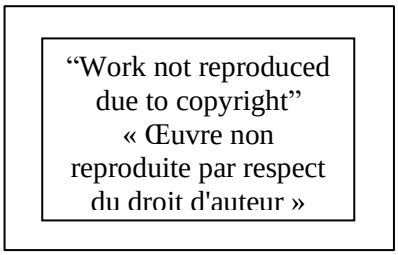

Fig. 80. NewYork

Même si les cas peuvent différer, ils révèlent un phénomène préoccupant : le problème de la contrefaçon dépasse désormais la simple production extérieure. Il implique parfois la participation directe d'employés des maisons de luxe elles-mêmes. L'un des cas les plus choquants de 2023 fut l'arrestation de 23 membres d'un réseau de contrefaçon de sacs Hermès. Cette affaire remet en question le stéréotype selon lequel la contrefaçon de produits de luxe serait exclusivement le fait d'acteurs extérieurs. L'un des producteurs impliqués était en effet un salarié d'Hermès. On estime qu'environ 400 sacs ont été fabriqués dans des ateliers clandestins en France, tandis que 800 autres ont été produits via le système des « bons du personnel », un dispositif permettant aux employés de fabriquer des sacs dans un cadre encadré.

Sur les 24 prévenus, 23 personnes physiques et trois sociétés ont été reconnues coupables d'avoir participé, entre 2008 et 2012, à la fabrication ou à la commercialisation de sacs contrefaits, ou d'en avoir tiré profit. Le tribunal les a condamnés à verser un total de 10,4 millions d'euros de dommages et intérêts à Hermès Sellier et Hermès International, au titre du préjudice matériel et moral. Certains membres du réseau ont écopé de six ans de prison, ainsi que d'une amende de 1,5 million d'euros.[246]

La vente en ligne de produits contrefaits conduit également à des affrontements juridiques entre plateformes de e-commerce et marques de luxe. La société américaine *The RealReal*, fondée en 2011 en Californie, a généré plus de 500 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2017, portée par l'essor des articles de seconde main, notamment de produits haut de gamme. Toutefois, Chanel a estimé qu'au moins sept contrefaçons avaient été vendues via cette plateforme en 2018. La maison a notamment relevé des incohérences entre les numéros de série des cartes d'authenticité et les modèles de sacs associés.

[246] avec AFP Le Monde, "Vingt-trois membres d'un réseau de contrefaçon de sac Hermès condamnés à des peines allant jusqu'à six ans de prison," *Le Monde*, February 24, 2021, https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/02/24/vingt-trois-membres-d-un-reseau-de-contrefacon-de-sac-hermes-condamnes-a-des-peines-allant-jusqu-a-six-ans-de-prison_6071096_3224.html.; avec AFP Le Figaro, "Trafic de Faux Sacs Hermès : Jusqu'à Six Ans de Prison Ferme et 1,5 Million d'euros d'amende," *Faits Divers*, February 25, 2021, https://www.lefigaro.fr/faits-divers/trafic-de-faux-sacs-hermes-jusqu-a-six-ans-de-prison-ferme-et-1-5-million-d-euros-d-amende-20210225.

En réponse, *The RealReal* a affirmé que chaque article mis en vente était authentifié par au moins deux experts. En juin 2019, le tribunal fédéral du district sud de New York a rejeté la plainte de Chanel, estimant que la procédure d'authentification était suffisante, que *The RealReal* n'avait pas vendu sciemment de contrefaçons, qu'elle avait un intérêt légitime à revendre des articles Chanel, et que cette activité ne nuisait pas à l'image de la marque.[247]

Néanmoins, la question des contrefaçons vendues en ligne continue de susciter la controverse. En novembre 2023, *Madame Figaro* a publié un article intitulé « Surprenant mais faux : Enquête sur les super-contrefaçons qui polluent le monde de la mode ». L'article souligne que les jeunes générations se montrent de plus en plus ouvertes à l'usage de contrefaçons. « Cela illustre aussi le rapport démythifiant qu'ont les jeunes au luxe », observe Serge Carreira, enseignant du nouveau master *Marketing du luxe et art de vivre* à Sciences Po Paris. « Acheter un faux avec style devient presque subversif et provocateur », ajoute-t-il.

Chaque jour, des centaines d'internautes recherchent sur les réseaux sociaux le mot-clé *superfake*, qui désigne des contrefaçons de très haute qualité imitant les *it-bags* les plus convoités. Cette tendance touche toutes les catégories de produits – sacs Hermès, articles Gucci, baskets, chaussures, parfums, petite maroquinerie, bijoux, etc. Sur TikTok, le hashtag #superfake a déjà dépassé les 12 millions de vues. Ces produits sont organisés via des canaux clandestins, notamment des plateformes secrètes spécialisées dans la vente de sacs contrefaits chinois. Certaines de ces plateformes mettent en relation des consommateurs non professionnels avec des grossistes ou des fabricants. Dans son rapport de 2022, le *Bureau du représentant américain au commerce (USTR)* a classé parmi les principales plaques tournantes mondiales de la contrefaçon : DHgate, WeChat, AliExpress, Baidu Wangpan, Taobao (Alibaba) et Pinduoduo. Certains fournisseurs y proposent des produits d'une qualité « acceptable » et n'hésitent pas à promouvoir leurs procédés de fabrication.

Tanner Leatherstein crée du contenu axé sur le cuir et publie depuis deux ans des vidéos pour ses 930 000 abonnés, dans lesquelles il examine des sacs de luxe qu'il dissèque méticuleusement. Il souligne que de nombreux contrefacteurs s'approvisionnent aujourd'hui en peaux identiques à celles utilisées par les grandes maisons de luxe, ce qui explique la qualité remarquable de certains faux. Lors d'une récente visite sur un marché du cuir en

[247] "Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc., No. 1:2018cv10626 - Document 39 (S.D.N.Y. 2020)," Justia Law, 2020, https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2018cv10626/504750/39/. ; Barer Michael and Villazón Juan, "Chanel v. The RealReal," *JD Supra* (blog), February 5, 2024, https://www.jdsupra.com/legalnews/chanel-v-the-realreal-8523303/.

Chine, il a été conduit dans une salle privée où lui ont été présentées des « bonnes contrefaçons », vendues 250 dollars, prétendument fabriquées en cuir de qualité supérieure. Pourtant, une fois les sacs entièrement démontés, il a constaté que leur finition et leur qualité n'étaient pas à la hauteur des produits authentiques.

Ces problèmes ne se limitent pas à une simple extorsion économique ou à une injustice commerciale. Des produits apparemment inoffensifs peuvent présenter des risques importants pour les consommateurs s'ils sont fabriqués dans des environnements dangereux ou à partir de substances toxiques. En 2022, l'American Apparel and Footwear Association, en partenariat avec le prestataire de services tiers Intertek, a testé plusieurs échantillons de vêtements et de chaussures contrefaits. Les résultats ont révélé que 36 % d'entre eux ne respectaient pas les normes de sécurité des produits aux États-Unis et contenaient des niveaux dangereux d'arsenic, de cadmium, de phtalates et de plomb.[248]

Même à faibles doses, ces substances peuvent entraîner des effets néfastes sur la santé. Si les produits contrefaits ne sont pas rigoureusement contrôlés, l'identité de la marque peut se détériorer. Mais les conséquences ne s'arrêtent pas à l'atteinte portée aux marques. Une problématique plus grave découle des activités de production illégales : le financement du terrorisme. L'Institut national de la propriété industrielle (INPI) a abordé le lien entre contrefaçon et terrorisme dans son rapport de 2016. Le 26 juillet de cette même année, le député Bernard Brochand a posé la question écrite n° 98100 publiée au *Journal officiel*, soulignant que la contrefaçon représentait l'activité criminelle la plus rentable pour les organisations terroristes, générant des bénéfices nets pouvant dépasser de 10 % ceux du trafic de stupéfiants.

La Fondation Robert Schuman a également ouvert un espace de réflexion sur cette problématique. Le 11 avril 2018, elle a organisé au Palais d'Egmont, à Bruxelles, une conférence intitulée *« Contrebande, contrefaçon et financement du terrorisme : mobiliser les acteurs économiques »*. L'événement a réuni des personnalités et des représentants d'autorités publiques impliquées dans la lutte contre le blanchiment d'argent, notamment Tracfin, le CTIF, Europol, le coordinateur européen pour la lutte antiterroriste, ainsi que des représentants du secteur privé.

Acheter une fausse chemise en crocodile sur un marché au Maroc ou en Turquie, un sac contrefait sur une plage du sud de l'Espagne, ou une paire de baskets de marque bon

[248] "2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy" (Office of the United States Trade Representative, January 30, 2024), https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2024/january/ustr-releases-2023-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy. p.9

marché « sortie du coffre d'un camion », c'est potentiellement financer un réseau terroriste sans le savoir.[249] Quoi qu'il en soit, ces actes encouragent les organisations criminelles à intensifier la production de contrefaçons. Comme le dit l'adage : *« Il faut être deux pour danser le tango »*. Sans acheteur, pas de vendeur. En France, les acheteurs de produits contrefaits sont considérés comme complices et s'exposent à trois ans de prison et 300 000 euros d'amende (articles L335-2-1 et L335-4 du Code de la propriété intellectuelle).[250]

Ces réalités constituent le manifeste de *The Fake Birkin Slayer*, un compte qui dénonce ouvertement les utilisateurs de produits contrefaits sur Instagram, faisant trembler les influenceurs. Ce travail vise notamment à révéler les réseaux de traite humaine qui alimentent le terrorisme. Hermès, de son côté, affiche clairement sa volonté de repérer les produits contrefaits. Cette intention se manifeste par la dénonciation de *stories* — une série de photos extraites des comptes de célébrités issues de milieux divers. Les personnes photographiées y portent ostensiblement des sacs Hermès, qui paraissent authentiques à première vue. La question posée systématiquement dans les publications épinglées par *The Fake Birkin Slayer* est simple : *« D'où vient ce sac ? »* Et c'est ainsi que la supercherie prend fin. D'après ses analyses, tous ces sacs sont des *Permes* — contraction de *faux* et *Hermès* — autrement dit, des contrefaçons.[251]

Les marques de luxe mobilisent divers recours juridiques pour protéger leur image. Toutefois, la mise en œuvre de ces sanctions est loin d'être simple. Même lorsqu'un élément fait directement référence à l'identité de la marque, il est souvent difficile d'en prouver l'unicité juridique. Et si cette unicité est reconnue, il faut encore s'assurer qu'elle ne freine pas indûment la créativité ou l'activité d'autres secteurs.

En décembre 2021, Hermès a tenté de faire enregistrer au Japon l'emballage emblématique de ses boîtes orange à bord marron comme une caractéristique distinctive de sa marque. Pour étayer sa demande, la maison a mené une enquête, mais l'enregistrement a été refusé en 2023 au motif que l'échantillon recueilli n'était pas représentatif.

Beaucoup associent certaines couleurs à des marques spécifiques, mais cela ne suffit pas à justifier leur protection légale. Si Hermès avait obtenu gain de cause, l'orange à bord

---

[249] "GLOBAL TERRORISM INDEX 2024" (Institute for Economics & Peace Measuring the impact of terrorism, February 17, 2024), https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2023/12/GTI-2023-web.pdf. p.78

[250] "Article L335-2 - Code de La Propriété Intellectuelle - Légifrance," accessed November 9, 2023, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032655082.

[251] Bernetel Mitia, "The Fake Birkin Slayer, Ce Mystérieux Justicier Qui Débusque Les Faux Sacs Hermès Sur Instagram," *Madame Figaro*, March 30, 2023, https://madame.lefigaro.fr/style/the-fake-birkin-slayer-ce-mysterieux-justicier-qui-debusque-les-faux-sacs-hermes-sur-instagram-20230330.

brun serait devenu une propriété exclusive. [252] Un cas similaire a concerné Gucci au Japon avec les t-shirts *CUGGL* de la marque japonaise *Parodys by CRUSH* (n° d'enregistrement 6384970). Le designer Nobuaki Kurokawa, fondateur de la marque, a commercialisé en 2021 des t-shirts ornés de peinture rose sous les lettres « CUGGL », vendus à 18 € (2 500 ¥). Gucci a alors affirmé que ces t-shirts nuisaient à son image de marque (dossier Objection 2021-9002484). Mais l'Office japonais des brevets a rejeté l'opposition, estimant que les lettres latines « C, U, G, G, L » étaient facilement identifiables, absentes des dictionnaires, sans lien phonétique spécifique, et que les différences de typographie et de prix excluaient tout risque de confusion pour les consommateurs (*minne.com/@kuro372001*) (Objection 2021-9002484). (Fig. 81).

Un autre exemple se trouve en Corée du Sud, avec le t-shirt *AGUCCIM*. Ce mot reprend la prononciation coréenne d'un plat traditionnel, la lotte cuite à la vapeur (*agu-jjim*). Le t-shirt a été diffusé en ligne sans affiliation à une marque précise, et son apparence étant distincte, aucune infraction légale n'a été constatée. Porté avec un cardigan, le t-shirt évoque visuellement un vêtement Gucci (Fig. 82).

Pourquoi donc Hermès et Gucci cherchent-ils à freiner ces usages qui semblent pourtant inoffensifs ? Sont-ils préoccupés par une dégradation de leur image à travers des productions parodiques ? Craignent-ils que d'autres tirent profit de la réputation qu'ils ont bâtie ? En définitive, une marque ne peut empêcher quiconque d'imaginer, de créer ou de s'approprier une image collective. Tant qu'il n'y a pas de confusion réelle, il leur faut accepter cette pluralité d'interprétations.

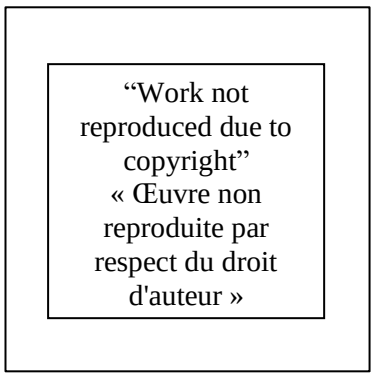

Fig. 81. GUGGL



Fig. 82. AGUCCIM

En 2018, *Vogue* publia un article intitulé *« Entrez dans l'atelier Gucci de Dapper Dan avec Naomi Campbell »*, saluant le *« VÉRITABLE GÉNIE »* de Dapper Dan et son atelier

[252] "Hermès essuie un nouveau refus dans le dépôt de ses couleurs au Japon.," *Journal du Luxe*, May 17, 2023, https://origin.journalduluxe.fr/fr/business/packaging-hermes-orange-japon-refus.

multimillionnaire à Harlem. « Dapper Dan fabriquait des voitures Gucci et des survêtements Louis Vuitton tout en essayant d'échapper au FBI, qui cherchait à mettre fin à ses activités de contrefaçon », rapportait le magazine. Toute personne sensée conviendrait que ce que Dapper Dan faisait relevait de l'**imitation**, et non de la simple copie. « Les motifs ou les références peuvent venir du luxe, mais leur application et la créativité parlent d'elles-mêmes », affirmait-il.

Dapper Dan avait ouvert une boutique à Harlem en 1982, où il vendait des vêtements ornés des logos de Louis Vuitton et d'autres grandes marques. Ces créations ont conduit, 30 ans plus tard, à une action du FBI, qui entraîna la fermeture de son atelier et la perte des revenus générés par cette activité illégale. Louis Vuitton, Gucci, Dior, et tout particulièrement Fendi, mirent un terme à cette production parallèle. Toutefois, Gucci fut critiqué pour avoir présenté, dans sa collection Cruise, une silhouette identique à un design de Dapper Dan porté en 1989 par l'Olympienne Diane Dixon, originaire de Brooklyn.

En 2017, Gucci finit par reconnaître l'œuvre de Dapper Dan comme une forme d'art et proposa une collaboration. À cette époque, le directeur artistique de Gucci, Alessandro Michele, qualifia cette initiative de *« Renaissance créative »*, explorant les notions de *« culture faux-vrai »* et d'*« appropriation créative »* comme nouvelles formes d'expression. Il demanda même que les créations de Dapper Dan soient exposées dans l'exposition d'automne *« Items »* du MoMA. En 2021, Dapper Dan reçut le prestigieux prix Geoffrey Beene Lifetime Achievement Award du CFDA (Council of Fashion Designers of America), devenant ainsi le premier créateur à recevoir cette distinction sans jamais avoir présenté de défilé, et le premier poursuivi par le FBI pour contrefaçon.[253]

Mais cette forme d'humour ne fonctionne pas toujours. Hermès remporta un procès contre la marque sud-coréenne *Play No More*, connue pour ses sacs à main ornés de motifs d'yeux. Le litige portait sur la forme même du sac, très similaire à celle des sacs Hermès. L'affaire connut plusieurs revirements jusqu'à ce que la justice conclue que le design de *Play No More*, qui superposait une esthétique pop à des formes proches des sacs Hermès, relevait de la concurrence déloyale.

Lors du premier procès, Hermès obtint gain de cause au nom de la propriété intellectuelle. Mais lors du second jugement, le tribunal reconnut à *Play No More* une

[253] Eleonora de Gray, "Célébrer La Contrefaçon - François-Henri Pinault Aux CFDA Fashion Awards 2021," *RUNWAY MAGAZINE*, November 12, 2021, https://fr.runwaymagazines.com/c%C3%A9l%C3%A9brant-la-contrefa%C3%A7on-francois-henri-pinault-cfda-fashion-awards-2021/./

originalité propre, du fait de son recours à une esthétique pop art très marquée. La cour affirma que la marque n'avait pas simplement copié Hermès, mais avait ajouté des éléments graphiques distinctifs.

Cependant, le jugement final rendu en 2020 souligna que « certains modèles de sacs Hermès présentent une forte ressemblance avec ceux de *Play No More*, et qu'il est difficile de les distinguer, vus de dos ou de côté, en l'absence du motif d'œil ». Le tribunal conclut qu'une commercialisation continue des sacs *Play No More* en Corée risquait d'impacter les ventes d'Hermès, et ordonna des restrictions.[254] Depuis, *Play No More* a conservé ses célèbres motifs oculaires tout en modifiant les poignées et les fermetures de ses sacs (Fig. 83).

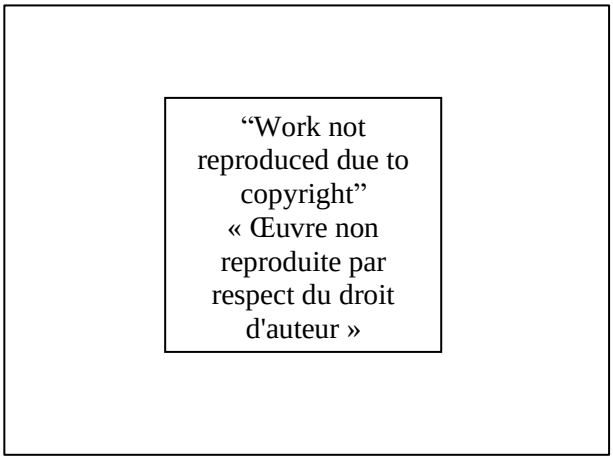

Fig. 83. Hermès vs Play No More

Dans une autre affaire, Hermès a intenté une action en justice en 2009 contre Buti di Buti Amerigo & C. Sas & Co. (Buti), invoquant une violation de la loi italienne sur la concurrence déloyale (article 2598, paragraphe 1 du Code civil italien) pour imitation des modèles de sacs à main Hermès Birkin et Kelly.

Buti a contesté la légitimité des marques Birkin et Kelly, soutenant que leurs formes étaient « standardisées » sur le marché et ne présentaient pas de caractère distinctif. Après dix années de procédure, Hermès a finalement remporté le procès. Le 22 septembre 2022, la Cour suprême italienne a reconnu que les formes des sacs « Birkin » et « Kelly » bénéficiaient d'une protection en tant que marques tridimensionnelles. (Fig. 84)[255]

[254]Im Eun-byel, "Hermes Has Upper Hand in Lawsuit against Korean Fashion Label," *The Korea Herald*, July 10, 2020, sec. Fashion, https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200710000641.

[255] "The Italian Supreme Court Rules in Favour of Hermès, Protecting the 'Birkin' and 'Kelly' Handbags against Imitation," Clifford Change, February 21, 2023, https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2023/02/italian-supreme-court-rules-in-favour-of-hermes-3D-trademark.html.

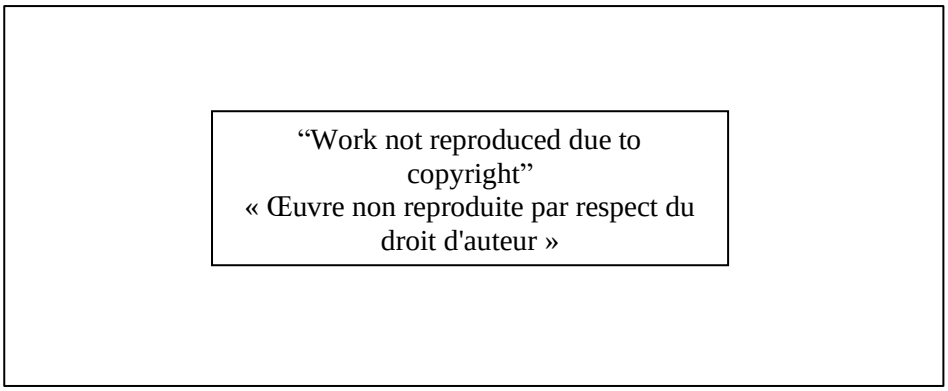

Fig . 84. Hermès vs Buti di Buti Amerigo & C

Hermès est également devenu le protagoniste d’une des premières affaires de régulation liées à l’univers numérique. Début 2021, Mason Rothschild s’est associé à l’artiste Eric Ramirez pour créer le NFT *Baby Birkin*, inspiré du sac iconique d’Hermès. Rothschild lança ensuite une série de 100 NFTs baptisée *MetaBirkins*, vendue environ 23 500 dollars pièce sur la plateforme Basic Space. En 2022, Hermès porta plainte devant un tribunal de New York afin de faire cesser le projet, récupérer le nom de domaine associé et obtenir des dommages-intérêts liés aux ventes des NFTs. Rothschild invoqua la « liberté d’expression », tandis qu’Hermès affirma qu’il s’agissait d’une atteinte à son image de marque et à ses droits de propriété intellectuelle. Les autorités judiciaires ont finalement donné raison à Hermès, ordonnant à Rothschild de verser 133 000 dollars pour contrefaçon, dilution de marque et cybersquattage, en raison de la création d’un nom de domaine prêtant à confusion avec celui de la maison Hermès.

À la suite du verdict, Rothschild déclara sur Instagram : « Le combat n’est pas terminé. Je suis fier d’être un pionnier, même dans le Web3… C’est mon devoir, ainsi que celui des autres créateurs, de le démontrer. » Cependant, en juin 2023, la justice rejeta son appel et ordonna le transfert du nom de domaine à Hermès ainsi que la restitution des bénéfices engrangés. Cette affaire fait désormais figure de cas d’école dans le domaine juridique du Web3.

Dans ce contexte, Chanel et Saint Laurent ont surpris le secteur en annonçant, via un communiqué commun, leur alliance stratégique pour renforcer la protection de leur propriété intellectuelle et lutter contre la contrefaçon et le plagiat. Chanel précisa au *WWD* que cette initiative n’était dirigée contre aucune entreprise en particulier et qu’aucune procédure judiciaire n’était engagée. Néanmoins, cette alliance illustre clairement la volonté des maisons de luxe de faire bloc pour défendre la créativité face à des pratiques commerciales

jugées parasitaires.[256]

4.2 Appropriation culturelle

Toutes les marques doivent faire preuve du même respect envers les cultures étrangères qu'envers leur propre héritage, et connaître précisément les références qu'elles mobilisent dans leurs créations. Les formes d'appropriation culturelle auxquelles les maisons de luxe peuvent être confrontées se subdivisent généralement en exploitation culturelle, préjugés culturels, racisme et instrumentalisation excessive de questions sociales. Pour faire face aux controverses, certaines marques ont réagi par des politiques correctives telles que la réduction des coûts, l'annulation des ventes ou le rappel complet des produits incriminés.

En 2019, le turban bleu royal drapé de Gucci, baptisé *Indy Full Turban*, s'inspirait directement des turbans portés par les fidèles du sikhisme. Mis en vente à 790 dollars sur le site du grand magasin américain Nordstrom, l'accessoire avait suscité une vive polémique dès sa présentation sur podium, en raison de la forte portée culturelle et religieuse qu'il revêt au sein de la communauté sikhe (Fig. 85).

Quelle qu'ait été l'intention de Gucci, l'utilisation de symboles culturels sans reconnaissance explicite soulève une question centrale : celle de la commercialisation, par les marques de luxe, d'un patrimoine transmis au fil des générations. Si ces emprunts peuvent s'inscrire dans de nouvelles stratégies créatives, ils rendent floue la frontière entre inspiration légitime et exploitation culturelle.

Les soupçons de plagiat ne représentent pas seulement un risque juridique ou réputationnel : ils appellent également des explications solides. L'appropriation d'éléments religieux à des fins esthétiques ou commerciales peut ainsi générer des réactions très négatives. Après les premières critiques émises sur les réseaux sociaux par des représentants de la communauté sikhe, Nordstrom a rapidement retiré le produit concerné de sa plateforme de vente en ligne et publié un message d'excuses sur Twitter.

À l'inverse, Louis Vuitton a cherché à valoriser sa relation avec les artisans mexicains en reconnaissant leurs contributions. En octobre 2020, la marque a organisé l'événement *Power Animals*, établissant une collaboration directe entre des artisans zapotèques d'Oaxaca

[256] Joelle Diderich, "What's Behind Chanel and Saint Laurent's Joint Statement on Plagiarism," *WWD,* February 10, 2022, https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/meaning-of-chanel-saint-laurent-joint-statement-on-plagiarism-1235067968/.

et des acheteurs internationaux ayant commandé des malles rigides décorées de motifs traditionnels peints à la main (Fig. 86). Cette démarche visait explicitement à répondre aux critiques liées à l'appropriation culturelle.

Dior, de son côté, a été vivement critiqué pour sa collection prêt-à-porter automne-hiver 2022/2023, décrite sur son site chinois comme une « interprétation poétique de la tapisserie de Monsieur Dior », mettant en scène des motifs floraux dans un style dit *Winter Garden*. Toutefois, certains consommateurs chinois ont affirmé que les imprimés floraux et aviaires de la collection étaient en réalité des copies de peintures traditionnelles chinoises. La comparaison de clichés de ces œuvres avec les produits Dior a entraîné de nombreuses accusations d'appropriation culturelle. Selon le média spécialisé *Jing Daily*, le hashtag #NewDiorProductsAllegedlyCopyingChineseFlowerandBirdPatterns a généré plus de 3,5 millions de vues sur Weibo, l'équivalent chinois de Twitter. D'après le site *french.china.org.cn*, l'ensemble des hashtags relatifs à cette affaire cumulait environ 35 millions de vues (Fig. 87).

Cette controverse est survenue peu après l'affaire de la jupe *māmiànqún*, aussi appelée « jupe tête de cheval ». Cette pièce, issue de la même collection automne-hiver, présentait des plis latéraux qui, selon de nombreux observateurs, reprenaient fidèlement les codes du vêtement traditionnel chinois, jusque dans les moindres détails. Le 23 juillet, une manifestation a eu lieu devant la boutique Dior des Champs-Élysées pour dénoncer cette appropriation perçue comme flagrante.[257]

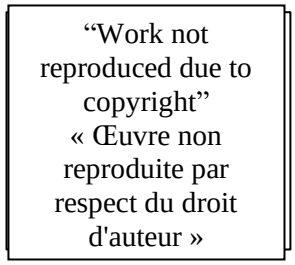

Fig. 85. GUGGI

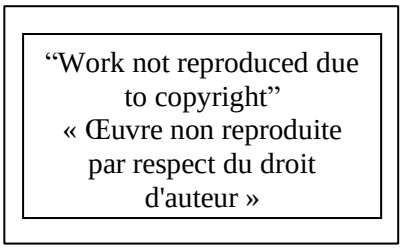

Fig. 86. Louis Vuitton

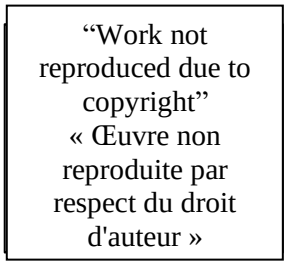

Fig. 87. Dior

Un cas plus complexe s'est posé lorsque Gucci a utilisé le motif Dancheong lors de son défilé *Cruise 2024* (présenté en 2023) au palais Gyeongbokgung à Séoul. Les bannières promotionnelles et le papier d'emballage des invitations annonçant le défilé dans ce lieu emblématique du patrimoine coréen ont captivé les médias étrangers, tant par la beauté des illustrations réalisées par l'artiste coréenne Ram Han que par la finesse graphique du

[257] Reuters, "Mexico Calls out Louis Vuitton for Using Traditional Pattern," *The Business of Fashion*, July 10, 2019, https://www.businessoffashion.com/news/luxury/mexico-calls-out-louis-vuitton-for-using-traditional-pattern/.

dispositif visuel (fig. 88, 89, 91). Cependant, un article intitulé « Le peintre de Dancheong est en colère », rédigé par Kang Cheol – artiste de Dancheong certifié au niveau national – a déclenché une importante controverse.

« La pièce centrale, représentant le motif principal, a été déformée. Les côtes qui l'entourent sont des junggu ou des orangbang, la ligne médiane qui traverse le motif est absente, et un point minju apparaît à la base, sans cohérence. »[258]

Autrement dit, un motif aussi simplifié, qui omet les éléments fondamentaux du Dancheong de qualité, entre en contradiction avec les déclarations de Gucci affirmant « rendre hommage au patrimoine culturel coréen » et valoriser « une rencontre entre Gucci et le patrimoine culturel coréen ». Bien que la Corée compte des artisans spécialisés dans le Dancheong, Gucci a confié cette mission à un illustrateur. En réponse, l'artisan a publié un contre-projet qu'il avait conçu, destiné à servir de véritable invitation à la maison Gucci (Figure 92). Cela soulève une question fondamentale : où fixer la limite lorsqu'une marque s'approprie un élément culturel ? Il ne s'agit pas de figer les interprétations dans une lecture uniquement classique, mais les marques doivent interroger les modalités et les retombées culturelles concrètes de leurs démarches, notamment en matière de préservation.

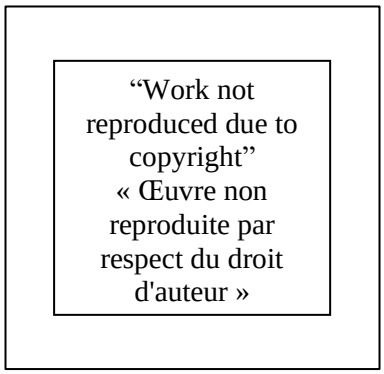

Fig. 88. Gucci invitation

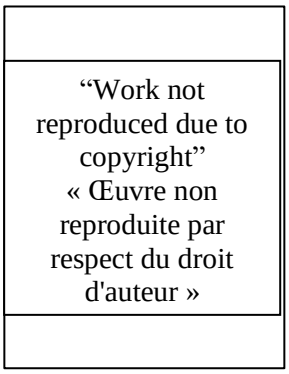

Fig. 89. Gucci

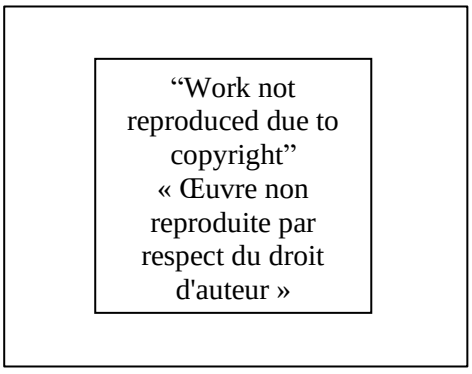

Fig. 90. Dancheong

[258] "Gucci's exclusive method of Korean Dancheong, without respecting the principles of Dancheong, the coin is crushed and the snail is in a state of chaos. Gyeongbokgung Cruise Show banner is simply copied and pasted. The head of the coin is in a state of chaos.," *나의 패랭이역(my role as paelaeng-i)* (blog), accessed September 23, 2023, https://blog.naver.com/egeyouri/223103786342.

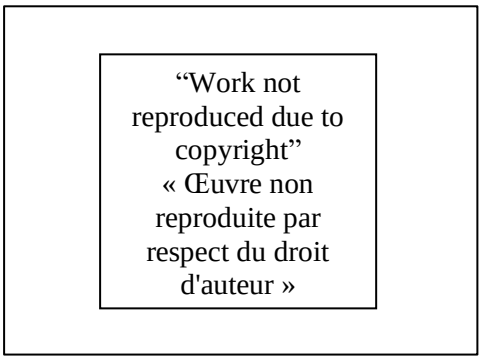

Fig. 91. Dancheong by Gucci

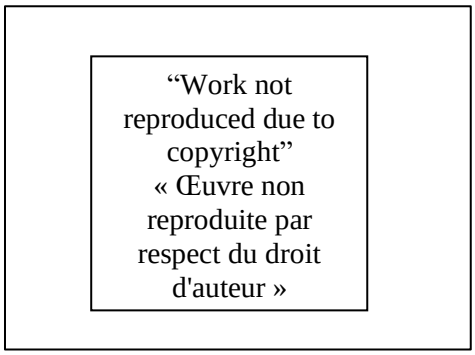

Fig. 92. Dancheong by artist

Par ailleurs, Prada et Gucci ont été confrontées à des accusations d’usage de stéréotypes raciaux, en lien avec le *blackface*. Prada a suscité la polémique avec un accessoire représentant une petite figure noire avec une bouche rouge proéminente. Le 15 décembre 2018, la marque a publié un communiqué d’excuses sur Twitter, déclarant qu’elle n’avait nullement eu l’intention d’offenser qui que ce soit (fig. 93). Gucci a connu un cas similaire en 2019, avec la mise en vente d’un pull noir à cagoule comportant une ouverture pour la bouche soulignée d’un liseré rouge. Cette pièce a rapidement provoqué un tollé, entraînant le retrait du produit et des excuses publiques de la maison sur Twitter, affirmant que « la diversité est une valeur fondamentale que nous nous engageons à respecter pleinement et à placer au cœur de toutes nos décisions » (Fig. 94).

En 2021, Dior et Gucci ont été au centre de polémiques comparables. Dans les deux cas, la représentation stéréotypée de modèles asiatiques a suscité des critiques pour leur référence implicite aux « yeux bridés ». Une photo de Dior, réalisée par la photographe chinoise Chen Man, a été critiquée dans le *Beijing Daily*, le journal reprochant au modèle d’arborer un « visage sombre » et des « yeux sinistres ». Dior a précisé qu’il s’agissait d’un projet artistique et non d’une campagne publicitaire, avant de supprimer l’ensemble des visuels concernés (Fig. 95). Gucci a également été accusée d’avoir perpétué des stéréotypes asiatiques dans une publicité en ligne pour son nouveau sac à poignée en bambou : le modèle, d’apparence asiatique, était présenté avec des sourcils très fins, des yeux étroits et des pommettes saillantes (Fig. 96).

Enfin, en 2023, l’acteur Tommy Dorfman a dénoncé le racisme présumé au sein de Salvatore Ferragamo. Il a affirmé que le directeur artistique Paul Andrews avait eu recours à Photoshop pour éclaircir la peau d’un modèle noir, afin de le faire paraître blanc. Dorfman a également rapporté que ce dernier avait tenu des propos transphobes, grossophobes et racistes. Il a déclaré avoir été menacé de poursuites judiciaires par Ferragamo s’il rendait

l'affaire publique, ce qui lui a causé une grande angoisse. Sollicitée par un journaliste du magazine *Dazed*, la maison Ferragamo n'a pas souhaité répondre (Fig. 97).[259]

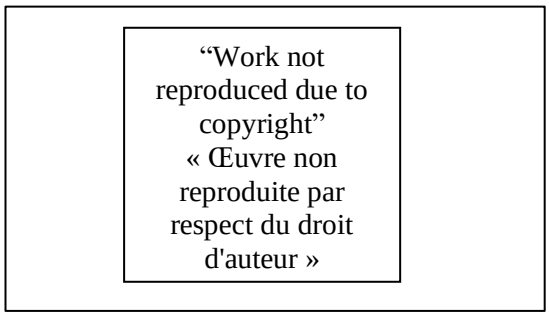

Fig. 93. PRADA / GUCCI

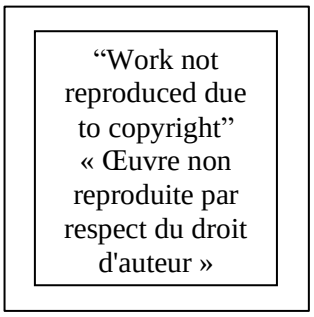

Fig. 94. GUCCI

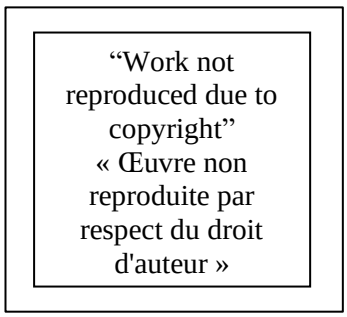

Fig. 95. DIOR

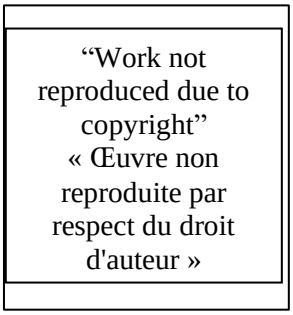

Fig. 96. GUCCI



Fig. 97. Ferragamo

En 2019, un film promotionnel réalisé par Dior et mettant en scène Johnny Depp a suscité la controverse en raison de ses connotations racistes et de son message perçu comme favorable à la Nouvelle-Démocratie. Le film présentait un homme vêtu d'un costume traditionnel amérindien dansant aux côtés d'une jeune femme déguisée en loup, une mise en scène fondée sur une dichotomie culturelle souvent présente dans les productions jugées problématiques. Bien que Dior ait initialement publié des images montrant une collaboration avec des membres de l'American Indian Opportunity Committee avant la production de la campagne, la marque a finalement supprimé la vidéo face à la persistance de la polémique (Fig 98).

La même année, Burberry a présenté lors de la Fashion Week de Londres un sweat à capuche orné d'un nœud coulant autour du cou, provoquant une vague d'indignation. L'ancienne mannequin Liz Kennedy a dénoncé la création sur Instagram avec le message : *« Suicide is not fashion »*. En réaction, la marque s'est excusée, précisant que le design

[259] Diet Prada ™, "'Released in February this year, @Ferragamo 's #VivaViva campaign, Tommy Dorfman calls out Salvatore Ferragamo after BLM pos," Instagram, June 4, 2020, https://www.instagram.com/p/CBBqv3ynYE5/.

s'inspirait d'un thème maritime, sans intention de choquer (Fig 99).[260]

Toujours en 2019, Virgil Abloh a dédié un défilé Louis Vuitton Homme à Michael Jackson, affirmant qu'il incarnait *« un talent qui m'a catapulté vers une célébrité sans précédent »*. Or, l'événement s'est déroulé peu après la diffusion aux États-Unis du documentaire Leaving Neverland, qui révélait de nouvelles accusations de pédophilie à l'encontre du chanteur. En réponse à la controverse, Louis Vuitton a renoncé à la commercialisation des pièces concernées, tout en condamnant *« toutes les formes d'abus, de maltraitance des enfants, de violence et de violation des droits humains »* (Fig. 100). Il convient de noter que le documentaire a lui-même suscité des critiques, et la figure de Michael Jackson demeure aujourd'hui encore au cœur de débats non résolus.

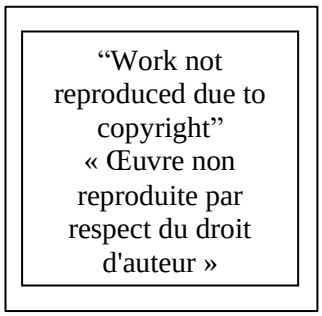

Fig. 98. DIOR

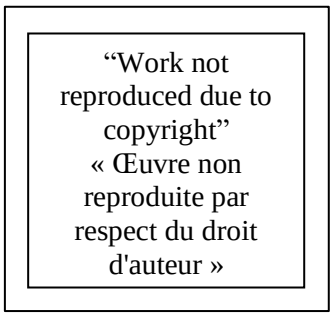

Fig. 99. Burberry

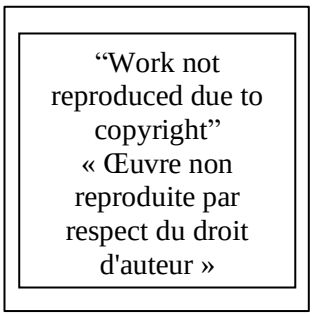

Fig. 100. Louis Vuitton

En 2019 également, Burberry a lancé une campagne célébrant le Nouvel An chinois. Toutefois, cette réinterprétation, réalisée par le photographe américain Ethan James Green, a été critiquée pour sa représentation jugée déconnectée de l'esprit de cette fête traditionnelle. L'image montrait une famille chinoise multigénérationnelle rassemblée autour d'une figure maternelle, figée dans une lumière froide et terne, avec des visages fermés et une atmosphère pesante. Ce contraste frappant avec les valeurs de joie, de prospérité et de bonheur traditionnellement associées au Nouvel An chinois (Fig. 101). a conduit certains internautes chinois à dénoncer une incompréhension de la culture représentée, accusant la campagne de véhiculer un symbolisme culturel biaisé.

En 2021, Louis Vuitton a publié sur son site internet un pull tricolore imaginé par Virgil Abloh, sur lequel figuraient les initiales de la marque en vert, jaune et rouge. Baptisé *Jamaican Striped Pullover*, le vêtement était présenté comme un hommage au « drapeau de cette île caribéenne » (Fig. 102). Or, cette affirmation a été rapidement contestée par

[260] Rob Picheta, "Burberry Apologizes for Hoodie with Noose around the Neck," CNN, February 19, 2019, https://www.cnn.com/style/article/burberry-noose-hoodie-scli-gbr-intl/index.html.

l'internaute Pam Boy, relayée notamment par *The Guardian*, soulignant que les véritables couleurs du drapeau jamaïcain sont le vert, le jaune et le noir. Bien que le mouvement rastafari soit effectivement né en Jamaïque dans les années 1930, il ne saurait résumer à lui seul l'identité nationale de l'île. Suite à la controverse, Louis Vuitton a retiré les visuels promotionnels et annulé la mise en vente du produit (Fig. 103).

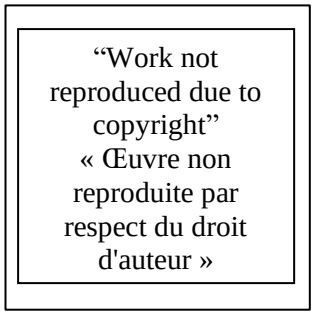

Fig. 101. Bubbery

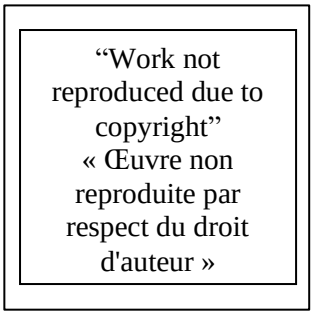

Fig. 102. Louis Vuitton

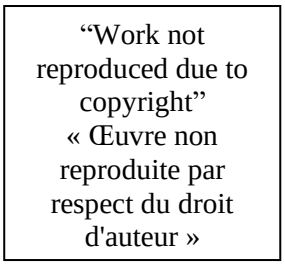

Fig. 103. Flags

Tableau 27 Appropriation culturelle

Année	Marque	Description du problème
2017	Stella McCartney	incorporated Ankara, a traditional African print in colorful tribal patterns, in her collection
2019	Gucci	Selling a turban named "Indy Full Turban" inspired by Sikh turbans
2019	Gucci	Backlash for a sweater design perceived as resembling blackface
2019	Burberry	Negative reception to a Chinese New Year campaign perceived as culturally insensitive
2019	Dior	"The New Sauvage" advertisement controversy involving accusations of racism and cultural appropriation
2019	Prada	Otto, a little monkey with red lips whose image adorns some of the goodies in the Pradamalia range
2019	Burberry	A hoodie featuring noose-like strings presented during London Fashion Week
2019	Louis Vuitton	Inspired by Michael Jackson, the show was affected by the timing of a controversial documentary release about Jackson.
2019	Louis Vuitton	Used the traditional Mexican pattern, Tenangos, from the Louis Vuitton Objets Nomades collection
2021	Louis Vuitton	Controversy over a sweater named "Jamaica Stripe Pullover" which misrepresented the Jamaican flag colors
2021	Dior	an issue with the image expressing the chinky eyes of Asians
2021	Gucci	an issue with the image expressing the chinky eyes of Asians
2022	Dior	A design too similar to that of the māmiànqún skirt known as "horse head", a traditional garment born under the Song and Liao dynasties.
2022	Dior	2022/2023 Fall-Winter collection over designs resembling traditional Chinese art

2023	Ferragamo	Art director Paul Andrews used Photoshop to see if he could make a black model look white.
2023	Gucci	Reinterpretation of Dancheong pattern and issues related to tradition

Même lorsque la polémique s'apaise, elle continue de marquer durablement l'image d'une marque. C'est notamment le cas de Stella McCartney, qui jouit d'une réputation positive, mais qui a utilisé en 2017-2018 des motifs africains Ankara dans sa collection printemps/été sans en expliciter les origines. Or, ces motifs ont une histoire complexe : introduits en Afrique par les colons néerlandais, ils ont progressivement été adoptés par les communautés locales, au point de devenir emblématiques de l'identité visuelle de la région. Depuis, Stella McCartney a reconnu et continue d'aborder ses erreurs passées.[261]

À l'inverse, certaines marques de luxe sont parvenues à intégrer la culture avec respect et succès, notamment à travers les collections conçues pour le mois sacré du Ramadan (رمضان). Cette période, durant laquelle le Prophète Mahomet aurait reçu la révélation du Coran, est l'occasion pour les musulmans du monde entier de pratiquer le jeûne, la prière et la gratitude, mais également de renforcer les liens sociaux et familiaux. De nombreuses maisons rendent hommage à cette tradition à travers des collections capsules, qui s'inspirent des couleurs symboliques de cette célébration : le vert émeraude, associé à la foi et au paradis dans l'imaginaire islamique ; les tons profonds du ciel nocturne ; ou encore le doré, évoquant la lumière solaire.

En 2022, Louis Vuitton a dévoilé sa collection capsule Ramadan en exclusivité dans *Vogue Arabia*. La palette de couleurs, conçue pour exprimer *la prospérité, la paix et l'amour*, reposait principalement sur le vert émeraude. Parmi les pièces phares : des pyjamas à pois en mousseline de soie noire et verte, idéaux pour le suhoor, ainsi que des robes superposées et des blouses brodées parfaites pour l'iftar (Fig. 104). Stella McCartney, de son côté, a lancé sa collection « Emerald » pour le Ramadan, une ligne de prêt-à-porter et d'accessoires véganes inspirée de sa collection été 2023. Le foulard phare, orné d'un imprimé floral émeraude inspiré de son propre jardin, rend hommage à la fois à la Terre nourricière et à la spiritualité du mois sacré. Il avait initialement été présenté dans la collection automne 2022 (Fig. 105).[262]

[261] Tate Crystal, "Designer Stella McCartney Is Being Accused Of Cultural Appropriation," Essence, October 26, 2020, https://www.essence.com/fashion/fashion-week/stella-mccartney-african-cultural-appropriation/.

[262] Jessica Bounni, "Ramadan pieces from Stella McCartney are crafted from forest-friendly viscose. - Buro 24/7," *Buro247* (blog), March 14, 2023, https://buro247.me/fashion/trends/ramadan-pieces-from-stella-mccartney-are-crafted-from-forest-friendly-viscose/.

En 2023, Gucci a intitulé sa collection dédiée au Ramadan *Nojum,* un mot signifiant « étoiles » en arabe, rendant hommage au ciel nocturne (Fig 106).[263] Prada, quant à elle, a décliné sa collection printemps/été 2021 à l'occasion du Ramadan. Sa ligne féminine s'articule autour d'une palette nocturne aux teintes bleu ciel, bleu marine profond et noir, tandis que sa collection masculine privilégie des tons clairs, chauds et terreux (Fig. 107). En 2021, Dior a révélé une capsule exclusive destinée au Moyen-Orient, reposant sur la couleur or, emblématique de la maison. Ce choix fait écho à l'usage historique de l'or par la maison, des premières créations haute couture de Christian Dior jusqu'aux costumes dessinés par Marc Bohan et portés par Lauren Hutton dans le film *All Fired Up* (1982) (Fig. 108).[264] Enfin, la collection Ramadan en édition limitée de Ferragamo mettait à l'honneur deux modèles de mules arborant le célèbre talon Gancini, revisité avec une finition dorée. Le directeur artistique Maximilian Davis a insufflé un esprit contemporain à ces chaussures, en revisitant les profils géométriques issus des archives de la marque. Les sandales étaient proposées en deux versions : nappa noir avec talon doré galvanisé finition mate, ou daim noir et rouge avec talon assorti. La collection se complétait de déclinaisons en nappa bleu ciel et jaune (Fig. 109). La collection Ramadan 2022 de Burberry, quant à elle, reposait sur une palette de contrastes harmonieux : un beige doux représentant la lumière diffuse du jour, un bordeaux profond évoquant le soleil couchant, et un dégradé ombré du bleu marine au bleuet, symbolisant l'arrivée de la nuit (Fig. 110).[265]

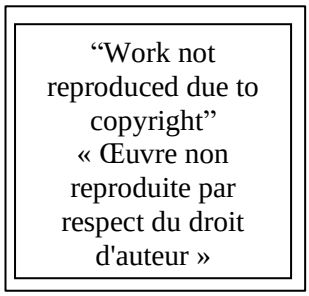

Fig. 104. Louis Vuitton

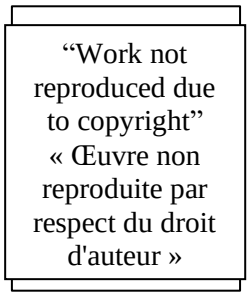

Fig. 105. Stella McCartney

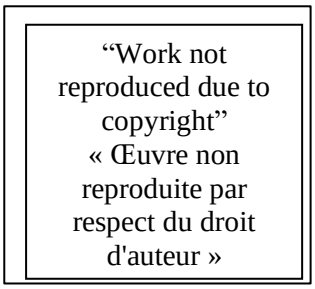

Fig. 106. Gucci

[263] Lindsay Judge, "See Gucci's 2023 Ramadan Collection," A&E Magazine, March 27, 2023, https://aeworld.com/fashion/see-guccis-2023-ramadan-collection/.

[264] Ancré Team, "Ramadan : Voici les meilleurs collections imaginées par les marques," *ANCRÉ Magazine* (blog), April 12, 2021, https://ancre-magazine.com/ramadan-collection-femme-uniqlo-h-m-prada-dior/.

[265] Vogue Arabia, "Burberry Celebrates the Holy Month of Ramadan with a Constellation Capsule Collection," Vogue Arabia, accessed August 9, 2024, https://en.vogue.me/fashion/burberry-holy-month-ramadan-special-constellation-capsule-collection/./

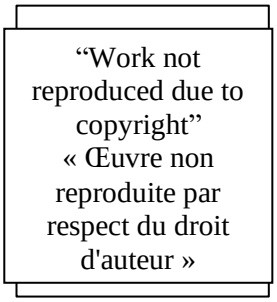

Fig. 107. Prada

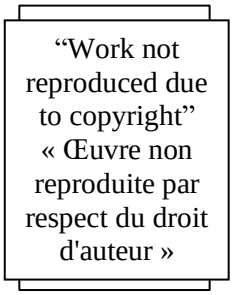

Fig. 108. Dior

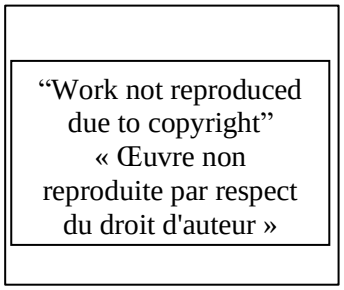

Fig. 109. Ferragamo

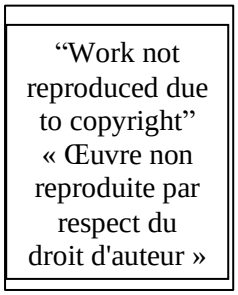

Fig. 110. Burberry

Les facteurs culturels révèlent souvent d'importantes différences dans des détails apparemment insignifiants, ce qui impose une approche empreinte de prudence et de sensibilité. Bien que cela ne soit pas la seule motivation, de nombreuses marques de luxe ont mis en place des politiques visant à collaborer avec ou à soutenir des expressions culturelles. Ces initiatives permettent d'atténuer les tensions culturelles tout en repositionnant la marque dans un rôle de médiatrice, de promotrice et de protectrice de la culture. Les marques de luxe illustrent ainsi comment une entreprise peut élargir sa valeur culturelle tout en intégrant et en valorisant des cultures diverses, grâce à des approches ouvertes, sans renoncer à ses propres valeurs fondamentales.

Le savoir-faire artisanal, notamment les métiers d'art traditionnels, constitue une source d'inspiration précieuse pour les maisons de luxe. Les techniques de tissage, la broderie, les arts textiles ou encore l'orfèvrerie enrichissent non seulement les créations de ces marques, mais nourrissent aussi leur processus créatif. Chanel, par exemple, soutien de longue date des artisans d'art, a inauguré en 2021 *Le 19M*, un espace de création rattaché à Paraffection, filiale regroupant les ateliers de la maison. Ce lieu est dédié à la recherche de projets valorisant ce patrimoine unique, transmis à travers des dimensions historiques, culturelles et sociales, et comprend également une galerie d'exposition.

Parallèlement, plusieurs maisons soutiennent activement la culture à travers des fondations et des collaborations internationales : la Fondation Louis Vuitton, la Fondation d'entreprise Hermès, le Chanel Culture Fund, le Prada Group, les partenariats avec l'UNESCO et la COI (Commission Océanographique Intergouvernementale), la numérisation du MuMa – Milazzo Sea Museum, le Museo Salvatore Ferragamo et la Fondazione Ferragamo.

Ces maisons développent leurs propres programmes et s'associent à des institutions artistiques et professionnelles. Les comités de sélection sont composés de jurés spécialisés, d'artistes, de créateurs, et d'experts issus de différents domaines. Les marques de luxe, bien

qu'ayant une position dominante dans leur secteur, jouent un rôle central dans le soutien à la relève artistique et artisanale. Leur accompagnement se décline sous plusieurs formes : départements spécialisés, partenariats, bourses, concours, prix, mentorat, opportunités de formation ou encore réseaux professionnels.

Les bénéficiaires de ces dispositifs sont souvent des jeunes talents, tels que des diplômés récents, des artistes émergents ou de nouveaux créateurs. Les domaines couverts sont variés : mode, photographie, horlogerie, arts vivants, etc. L'objectif est clair : encourager la créativité, l'innovation et l'originalité.

En complément, certaines marques soutiennent des lieux emblématiques de leur identité, contribuant ainsi à la préservation et à la mise en valeur de patrimoines culturels cohérents avec leurs valeurs. À ce titre, le soutien apporté par Gucci au palais de Gyeongbokgung à Séoul, en Corée du Sud, a fait l'objet d'une couverture médiatique positive, en dépit des polémiques entourant le défilé de la marque à Séoul. Ce type d'initiative peut être interprété comme une manière d'incarner les valeurs que les marques souhaitent transmettre, tout en s'engageant activement dans la promotion et la préservation d'aspects culturels à travers une pluralité de perspectives.

4.3 Culture experience

4.3.1 Exhibition

La majorité des expositions organisées par les maisons de luxe visent à renforcer leur identité de marque tout en offrant aux visiteurs et aux consommateurs potentiels une immersion sensorielle et culturelle dans l'univers de la marque. Ce type d'initiative permet non seulement de consolider l'image de marque, mais également de préserver et de transmettre son patrimoine. Louis Vuitton a historiquement inscrit le voyage au cœur de son identité. De nombreuses expositions ont ainsi exploré les thématiques de l'histoire, de l'innovation, de la vision artistique et du savoir-faire, en mettant à l'honneur l'archive de la maison.

L'identité de Louis Vuitton est particulièrement mise en valeur dans les expositions consacrées à son objet iconique : la malle de voyage. Des expositions majeures ont été présentées à Los Angeles et à Paris. En 2023, la maison a inauguré LV Dream, un espace culturel et culinaire à Paris. Ce lieu immersif expose une sélection de malles et vêtements retraçant 160 ans d'histoire, des collaborations artistiques, et comprend également un café où les plats sont servis dans une vaisselle siglée Louis Vuitton.

Tableau 280 Exposition

Année	Localisation	Titre	Contenu
2018	Los Angeles, États-Unis	capsule temporelle	Exposition de sacs
2019	Los Angeles, États-Unis	Vuitton x	Exposition de vêtements et de sacs
2022	Paris, France	200 Malles, 200 Visionnaires	Exposition de sacs
2022	Paris, France	Art Basel	43 œuvres présentées par Louis Vuitton / collaboration
2023	Paris, France	LV Dream	Un espace culturel et culinaire
2023	Los Angeles, États-Unis	rêves d'artisanat	Article de style de vie

Chez Dior, la valorisation du patrimoine a pris un tournant décisif lorsque Jean-Luc Dufresne, cousin de Christian Dior et conservateur, transforma la maison d'enfance du créateur à Granville (*Les Rhumbs*) en musée. Depuis, des expositions y sont organisées chaque année. En 2022, la Galerie Dior a été inaugurée dans la boutique Dior restaurée de l'avenue Montaigne, sur une surface de 2 000 m². Cet espace met en lumière l'histoire de la maison ainsi que l'héritage de son fondateur et de ses directeurs artistiques. Les visiteurs peuvent y découvrir des documents d'archives, le style de Christian Dior et le travail de ses collaborateurs, ainsi qu'un escalier monumental orné de 452 robes et 1 422 accessoires miniaturisés grâce à l'impression 3D.

En 2019, l'exposition Christian Dior: Designer of Dreams, organisée au Victoria & Albert Museum de Londres, a constitué la plus grande rétrospective dédiée à la maison Dior et à ses six directeurs artistiques. En raison de l'engouement du public, la durée de l'exposition fut prolongée de sept semaines.

Hermès, marque réputée pour son lien avec l'univers équestre et l'artisanat, organise régulièrement des événements autour de ces thématiques. Depuis 2009, Saut Hermès s'impose comme un événement majeur du calendrier équestre. Parallèlement, Hermès in the Making est une exposition itinérante mettant en lumière le savoir-faire, les technologies et les standards de fabrication de la maison. En 2022, après avoir présenté Harnessing the Roots à Los Angeles, Rouges Hermès à New Delhi, et In Motion à Hanoï, Hermès a organisé l'exposition Once Upon a Bag à Doha et à Séoul. Celle-ci retrace l'histoire de ses sacs iconiques à travers une cinquantaine de modèles, tels que le Kelly, le Birkin ou le Constance, en y ajoutant des objets d'archives, des photographies et des affiches publicitaires.

Chanel a inauguré en 2022 le 19M, un centre dédié aux métiers d'art de la maison, réunissant onze ateliers, dont la maison de broderie Lesage, le plumassier et fleuriste Lemarié, le chapelier Maison Michel ou encore l'orfèvre Goossens. Ce site abrite plus de

600 artisans et collaborateurs, et rend accessible au public la richesse de ces savoir-faire. En 2023, Chanel a ouvert une antenne du 19M à Dakar, au Sénégal, pour célébrer l'artisanat local et créer des passerelles interculturelles.

Pour marquer son centenaire en 2021, Gucci a présenté une série d'expositions. La maison a d'abord ouvert un espace patrimonial de 3 000 m² au Palazzo Settimanni restauré à Florence, rassemblant ses archives. L'exposition itinérante Gucci Garden Archetypes a ensuite été présentée dans des villes majeures comme Shanghai et Séoul, retraçant six années de campagnes publicitaires. En 2023, l'exposition immersive Visions, présentée à Florence, proposait une esthétique Nova Geek, où les visiteurs pouvaient explorer des espaces thématiques reconstituant les univers visuels des différentes campagnes de la marque, tels qu'imaginés par ses directeurs de création successifs.

Expositions environnementales

Les maisons de luxe cherchent à intégrer la promotion de la durabilité environnementale dans la culture de leurs filiales à travers des expositions thématiques. Ces initiatives permettent non seulement d'améliorer l'image des marques en matière d'engagement écologique, mais incitent également à une réévaluation plus profonde de leurs perspectives environnementales. Dior a ainsi collaboré avec l'entreprise italienne 3D WASP pour créer un pop-up durable sur la plage de l'hôtel Four Seasons à Jumeirah, conçu à l'aide de la technologie d'impression 3D. Ce pavillon éphémère, destiné à présenter les dernières collections de la maison — notamment la ligne Dior Riviera —, est composé de deux modules cylindriques formés par la superposition de couches d'argile, de sable et de fibres naturelles (Fig. 111).

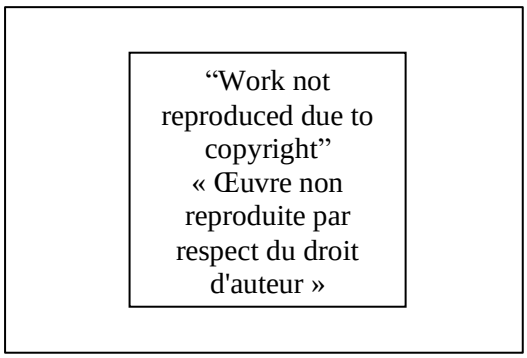

Fig. 111. Dior

En 2022, Chanel a présenté à Miami une exposition olfactive en hommage au

centenaire du parfum Chanel N°5. L'événement incluait une collection de haute joaillerie, des flacons en verre recyclé et 55 éditions limitées présentées dans un coffret en peau de mouton conçu avec Baccarat. Conçue en collaboration avec la scénographe Es Devlin, l'exposition proposait un labyrinthe de cinq allées concentriques, agrémentées d'installations lumineuses, d'enregistrements sonores et d'effluves parfumés. Un bosquet circulaire de plus de 1 000 arbres évoquait les jardins de l'abbaye d'Aubazine, lieu emblématique de l'enfance de Gabrielle Chanel. Tous les végétaux étaient destinés à être replantés dans les zones de Gladeview et West Kendall, et l'ensemble des structures utilisées étaient conçues pour être réutilisées ou recyclées.

La même année, Burberry s'est associé à l'exposition Superbloom organisée à l'occasion du jubilé de platine de la Reine Elizabeth II, en proposant une installation extérieure immersive. Le Burberry Floating Meadow, un jardin flottant, traduisait l'engagement de la maison envers la protection, la restauration et la régénération de la nature face à la crise climatique, en particulier au bénéfice des pollinisateurs et de la faune riveraine. Le jardin a été construit à partir de 1,4 tonne de plastique recyclé récolté dans les rivières britanniques — soit l'équivalent de 58 000 bouteilles en plastique ou 3,3 millions de pailles. L'événement prévoyait la plantation de 20 millions de graines dans les douves du monument, destinées à créer progressivement des parterres fleuris immersifs. En parallèle, la marque a présenté une installation numérique en collaboration avec l'artiste Jon Emmony, combinant technologies 3D, CGI et sons immersifs pour imaginer une coexistence entre nature et technologie, dans un univers peuplé d'insectes, d'oiseaux et de plantes indigènes (Figs. 112 and 113).[266]

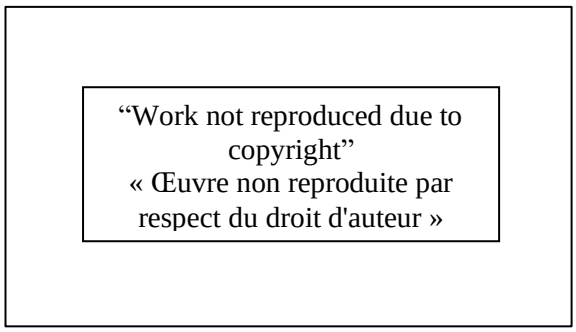

Fig. 112. Burberry

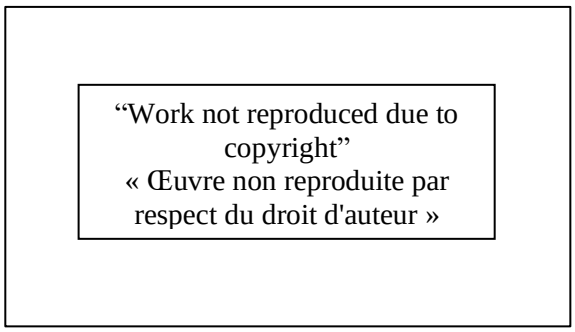

Fig. 113. Burberry

Prada a développé plusieurs projets floraux entre 2020 et 2023. En 2020, une

[266] "Burberry Launches Series of Special Celebrations in Honour of The Queen's Platinum Jubilee," Burberry, May 30, 2022, https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th.

campagne photographiée par Keizo Kitajima montrait des mannequins tels que Freja Beha Erichsen, Freek Iven ou Yang Hao tenant des bouquets de fleurs dans leurs bras. Pour accompagner cette initiative, des fleuristes partenaires situés à Milan (Piazza Carmina), Londres, Moscou, New York, Paris, Shanghai et Tokyo proposaient des bouquets emballés dans de grands tirages photographiques issus de la campagne (Fig. 114).[267]

En 2023, Prada a organisé une série de pop-ups floraux dans les grandes capitales mondiales dans le cadre de sa campagne automne-hiver "In Conversation with a Flower", qui a été déclinée sous forme d'événement physique et de dispositifs numériques sur Instagram, TikTok, Snapchat et WeChat, à travers des filtres 3D floraux immersifs (Fig. 115). La même année, Prada — ayant converti tous ses matériaux au Re-Nylon — s'est associée à Magnum Photos pour organiser une exposition intitulée The Prada Reporter, rendant hommage à la nature et à l'humanité à travers 150 photographies exposées dans le pop-up Selfridges Corner Shop à Londres.[268]

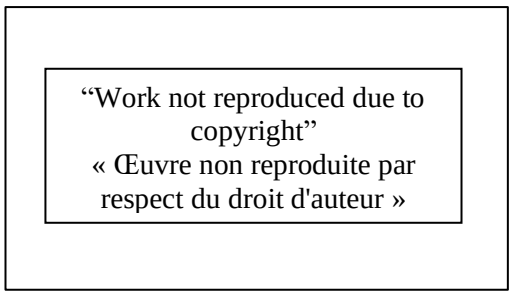

Fig. 114. Prada

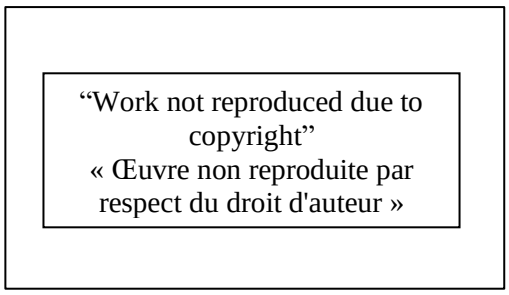

Fig. 115. Prada

En 2019, Ferragamo a présenté l'exposition Sustainable Thinking au musée de la maison à Florence. L'exposition mettait en lumière des créations issues de matériaux recyclés, allant de bottes en filet de pêche à des vêtements conçus à partir de kombucha. Elle abordait des thématiques clés comme le cycle de vie des produits durables, l'usage de matériaux écologiques, la transmission des savoirs artisanaux traditionnels et l'intégration de technologies intelligentes.

Dans ce cadre, la maison a revisité cinq modèles emblématiques en crochet multicolore, dont les mythiques sandales Rainbow créées pour Judy Garland en 1938. Rebaptisées Rainbow Future, ces sandales sont confectionnées à partir de fil de coton 100 % recyclé et montées sur une semelle en bois assemblée avec une colle à base d'eau. Cette

[267] https://www.prada.com/fr/fr/pradasphere/special-projects/pop-up/resort-2020-flower-kiosks.html
"This Is How You Make a Prada-Worthy Bouquet," accessed August 9, 2024, https://www.vogue.com/slideshow/prada-resort-2020-floral-arrangements.
[268] https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/special-projects/2023/prada-reporter.html

démarche illustre la volonté de Ferragamo d'inscrire la durabilité au cœur de son identité.[269]

4.3.2 Livre

Louis Vuitton publie une large gamme de *travel books* (carnets de voyage) réalisés en collaboration avec divers illustrateurs et photographes, proposant des visions artistiques uniques de chaque ville visitée. Pour accompagner cette démarche, des kiosques éphémères ont été installés à Capri (2022), Arles, Venise (2023) et Dubaï, favorisant les rencontres autour du voyage (Figs. 116, 117, 118 and 119).



Fig. 116. LV kiosk in Capri

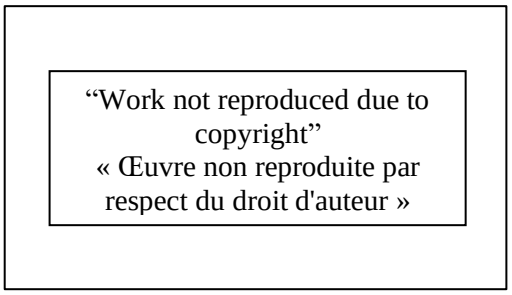

Fig. 117. LV kiosk in Arles

En 2018, les Éditions de La Martinière ont publié *Louis Vuitton Défilés*, une rétrospective retraçant vingt années de collections de la maison. L'ouvrage présente environ 1 350 silhouettes, témoignant du travail de deux figures emblématiques de la direction artistique de Louis Vuitton : Marc Jacobs (1998–2013) et Nicolas Ghesquière (depuis 2013). Le livre met en lumière les sources d'inspiration, les looks iconiques, les modèles et les détails stylistiques ayant marqué l'univers créatif des deux designers.

En 2019, l'ouvrage *Virgil Abloh: Figures of Speech*, publié en parallèle de la rétrospective *Coming of Age* à Los Angeles, a remporté le prix AIGA de la meilleure couverture et du meilleur design, décerné aux 50 meilleurs livres de l'année. À cette occasion, Louis Vuitton a ouvert une librairie éphémère sur la Place Dauphine à Paris (Paris

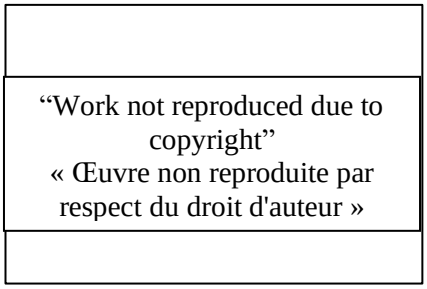

Fig. 118. LV kiosk in Venice

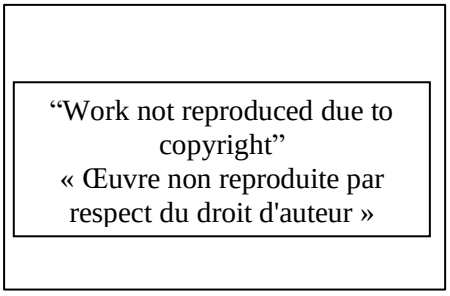

Fig. 119. LV kiosk in Dubai

[269] Stefania Ricci, "SUSTAINABLE THINKING," n.d.

1er), où s'était tenu le défilé de la maison, offrant une distribution gratuite de livres et magazines en édition limitée (Fig. 120).[270]

Des librairies pop-up ont également été organisées à deux reprises à l'hôtel Brach en 2020 et 2021 (Fig. 121).[271] En 2021, la boutique du 170 boulevard Saint-Germain a été rénovée et transformée en librairie. En parallèle, la maison a participé au projet « Les Bouquinistes », en exposant ses publications sur les quais de la Seine (Fig. 112).[272] En 2023, plusieurs ouvrages ont été présentés à Paris Photo, événement majeur de la photographie contemporaine (Fig. 123)[273].



Fig. 120. LV Bookstore



Fig. 121. LV in Brach hotel

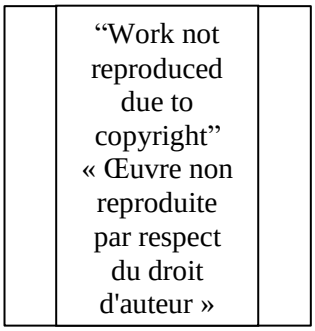

Fig. 122. LV on the Seine River

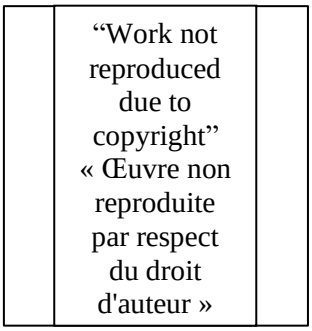

Fig. 123. LV in Paris Photo

Dior a publié en 2017 un ouvrage consacré aux codes et à l'histoire de Christian Dior, suivi par une série éditoriale dédiée aux créations de ses directeurs artistiques successifs. Cette série abondamment illustrée propose croquis, photographies et symboles d'excellence. Des éditions spéciales regroupant les travaux photographiques de Saramoon, notamment autour des foulards Dior, sont également disponibles.[274] À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes du 8 mars 2021, Dior a publié *Her Dior*, un ouvrage mettant en avant la vision de Maria Grazia Chiuri. Le livre rassemble les photographies de 33 femmes photographes contemporaines ayant collaboré avec Dior dans divers médias (Dior Magazine, *i-D*, *Tank*, *Purple*), célébrant l'engagement féministe et innovant de la

[270] Héloïse Salessy, "Virgil Abloh ouvre une librairie Louis Vuitton exclusive à Paris," Vogue France, June 20, 2019, https://www.vogue.fr/mode/article/virgil-abloh-ouvre-une-libraire-louis-vuitton-exclusive-a-paris-defile-printemps-ete-2020.

[271] "Louis Vuitton Ouvre Une Librairie Éphémère à l'hôtel Brach à Paris | Vogue France," accessed September 5, 2024, https://www.vogue.fr/culture/article/louis-vuitton-librairie-ephemere-hotel-brach-paris.

[272] Manel Mebarki, "Louis Vuitton expose ses livres sur les berges de Seine à Paris," *ANCRÉ Magazine*, November 9, 2021, https://ancre-magazine.com/louis-vuitton-livres-exposition-paris-berges-de-seine/.

[273] Louis Vuitton, "Paris Photo x Louis Vuitton Publishing," November 22, 2023, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/paris-photo-2023.

[274] "Livres - OBJECTS - Maison | DIOR," accessed March 5, 2024, https://www.dior.com/fr_fr/fashion/maison/objets/livres.

créatrice (Fig. 124). En 2022, Chiuri a été invitée à s'exprimer à l'INHA (Institut national d'histoire de l'art) sur sa relation avec l'art féministe, devenu central dans son processus créatif.

Pour commémorer la réouverture du 30 avenue Montaigne, Dior a publié en 2022 *Dior Metamorphosis*, un projet photographique de Robert Polidori documentant les travaux de rénovation sur deux années. À travers les câbles, gravats et poussières, les robes Dior se détachent comme des figures de grâce dans un monde en reconstruction (Fig. 125). Un second volume, *Dior : La Légende du 30 Avenue Montaigne*, réunit des images emblématiques des coulisses de la maison, des séances d'essayage, des défilés, des archives et un portfolio de créations emblématiques.

Hermès a également publié deux ouvrages à l'esthétique féerique. En 2018, *Le Livre Hermès Pop-Up* propose 12 illustrations accompagnées d'un récit sous le thème « It's Up to You ». En 2021, *Hermès : De Vives Voix* retrace l'histoire de la maison depuis la création, en 1837, de l'atelier de harnais d'Émile Hermès, jusqu'à son rayonnement contemporain (Fig. 126).[275]



Fig. 124. Dior Book



Fig. 125. Dior Metamorphosis



Fig. 126. Hermès De Vives Voix

En 2019, Chanel a publié un ouvrage intitulé *Dans les coulisses de Chanel*, en hommage à Karl Lagerfeld. Ce livre retrace l'histoire d'une collection emblématique de la maison, incarnant toute la valeur patrimoniale de Chanel. Il explore l'évolution du design sous la direction de Lagerfeld, de l'atelier de couture à la maison d'art, en mettant en lumière un savoir-faire à la fois traditionnel et innovant (Fig. 127).[276] À l'occasion du 20e anniversaire de la J12 en 2020, la marque a édité un ouvrage dédié à cette montre iconique. Composé de 150 illustrations réparties sur 160 pages, il rassemble notamment des photographies de Karl

[275] "Livres - Bureau et écriture | Hermès France," accessed September 5, 2024, https://www.hermes.com/fr/fr/category/maison/bureau-et-ecriture/?facet_category=livres.
[276] "Un beau livre ouvre les coulisses de la maison Chanel," Fashion Network, juin 2019, https://fr.fashionnetwork.com/news/Un-beau-livre-ouvre-les-coulisses-de-la-maison-chanel,1104921.html.

Lagerfeld, Man Ray, Peter Lindbergh et Guido Mocafico, conférant à l'ouvrage une portée éditoriale notable (Fig. 128).[277] En 2021, Chanel a publié un livre en deux volumes consacré au parfum Chanel N°5. Le premier volume retrace les origines nostalgiques du parfum, tandis que le second analyse son évolution en tant que phénomène mondial, depuis 1945 jusqu'à nos jours, abordant sa composition, sa fabrication et sa stratégie de commercialisation.[278] La même année, Charlotte Casiraghi, souhaitant dépasser son statut d'égérie, a initié le Chanel Literary Group. Inspirée du salon littéraire de Gabrielle Chanel, cette initiative vise à prolonger l'héritage culturel de la maison à travers des salons littéraires thématiques organisés de manière régulière. En 2023, Burberry a publié un ouvrage richement illustré retraçant sa transformation, d'une entreprise familiale fondée en 1856 à une marque de luxe d'envergure mondiale. Grâce à une sélection d'archives, d'illustrations et de photographies, le livre met en lumière les moments décisifs de l'histoire de la maison, depuis l'invention de la gabardine jusqu'à la création du célèbre trench-coat (Fig. 129).[279]

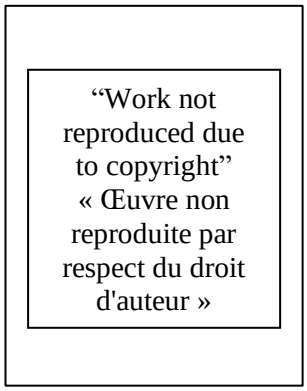

Fig. 127. Dans les coulisses de Chanel

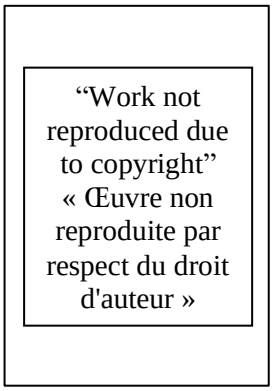

Fig. 128. Chanel J12

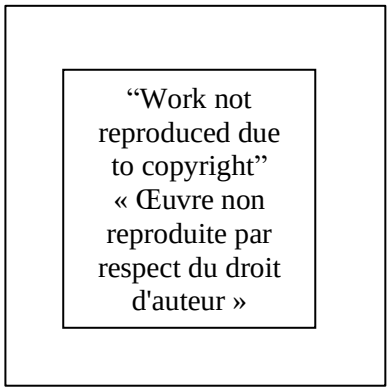

Fig. 129. Burberry Book

En 2018, Gucci a ouvert la Gucci Wooster Bookstore dans le quartier de SoHo à New York, affirmant sa volonté de faire de la librairie un lieu culturel. Sous la direction de David Strettell, fondateur de Dashwood Books, environ 2 000 ouvrages ont été sélectionnés, couvrant des thématiques telles que la mode, l'art, la décoration, l'illustration, l'architecture, le design ou encore la culture italienne. Des experts sont mobilisés pour conseiller les lecteurs, et divers événements littéraires y sont organisés (Fig. 130).[280] L'année suivante, Dashwood, avec le soutien de Gucci, a publié une série de livres en édition limitée réalisés

[277] "Chanel : un livre à l'occasion des 20 ans de la montre J12.," *Journal du Luxe*, January 12, 2021, https://origin.journalduluxe.fr/fr/hbjo/chanel-un-livre-a-l-occasion-des-20-ans-de-la-montre-j12.
[278] "Chanel n° 5," Editions de La Martinière, accessed September 16, 2024, https://www.editionsdelamartiniere.fr/livres/chanel-n-5.
[279] "Le Livre Burberry (Beige d'archive) | Site Officiel Burberry®," accessed September 16, 2024, https://fr.burberry.com/le-livre-burberry-p80767971.
[280] https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/cruise-2019-wooster-bookstore

par Paige Powell, qui y capture les figures majeures de la scène artistique new-yorkaise des années 1980, notamment Basquiat, Warhol et Haring. Disponible à la librairie Gucci Wooster, cet ouvrage met en lumière un tournant majeur de l'histoire artistique et culturelle de New York (Fig. 131).[281] Enfin, avec le projet Gucci Prospettive, le directeur de la création Sabato De Sarno a lancé deux publications explorant la relation entre art et mode. Le premier livre, signé par Stefano Collicelli Cagol, directeur du Centre d'art contemporain Luigi Pecci à Prato, explore Milan à travers de nouveaux espaces urbains et des relations humaines intimes. Le second, rédigé par Paola Antonelli, propose une série de combinaisons inattendues entre bâtiments, lieux et objets, esquissant un portrait sensible de la ville à laquelle l'autrice est profondément attachée.[282]

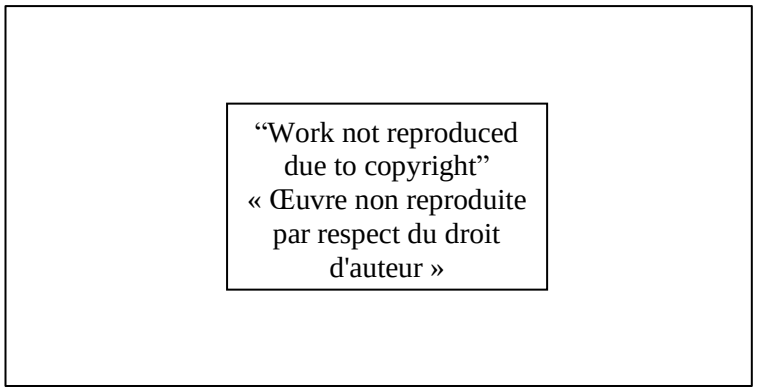

Fig. 130. Gucci Worcester Bookstore

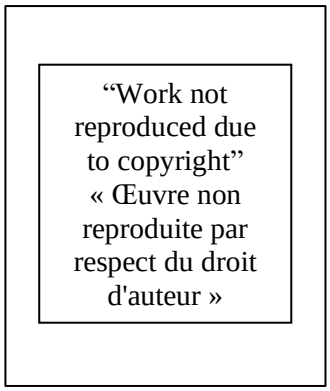

Fig. 131. Gucci

4.4 Durabilité de la culture numérique

Pour les marques de mode, Internet constitue une nouvelle frontière : un espace d'exploration où elles peuvent entrer en relation avec un public jeune. Au fil du temps, et notamment depuis les expériences collectives telles que la pandémie de COVID-19, cet espace est devenu un lieu de rencontre intergénérationnel. Les marques de luxe ont progressivement investi cet univers numérique afin de renforcer leurs narratives identitaires et de consolider leur stratégie de communication. Bien que les modalités d'action varient, on observe l'émergence d'un modèle narratif récurrent, propre à la culture numérique.

Les marques y proposent une multitude d'expériences : elles partagent des playlists musicales et des podcasts, publient des vidéos et des films sur YouTube, collaborent avec

[281] "Découvrez La Série de Livres PAIGE POWELL, En Édition Limitée Au Gucci Wooster Bookstore. - Gucci Stories," accessed September 16, 2024, https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/paige-powell.
[282] "GUCCI Prospettive Milano Ancora | Une Lettre d'amour à Milan | GUCCI®," accessed September 16, 2024, https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-prospettive.

des entreprises de jeux vidéo ou produisent leurs propres jeux. L'article du *Financial Times*, « *Louis Vuitton Gets Its Game Face On* » (2021), illustre bien ce tournant. Michael Burke, ancien PDG de Louis Vuitton, y affirme : « Nous ne gagnons pas d'argent avec cela. Il s'agit donc d'une expérience non commerciale, presque pédagogique, qui doit être ludique, émotionnelle et dynamique. »

Cette déclaration concerne l'initiative vidéoludique de Louis Vuitton, mais elle reflète plus largement une tendance où les actions numériques s'éloignent des logiques purement marchandes (à l'exception notable des NFT, qui restent des objets de spéculation). Pour les marques, le numérique devient un levier de renforcement de leur identité, de diffusion de leur sensibilité et de construction d'une image plus accessible.

Les plateformes les plus utilisées par les marques incluent YouTube, Spotify, Apple Music, ainsi que des formats plus immersifs tels que les films, documentaires, podcasts et jeux. Ces contenus peuvent être classés en plusieurs catégories : narratives de marque, défilés de mode, logos, archives historiques ou publications littéraires.

Le développement du numérique a considérablement élargi la portée des défilés de mode, faisant de la culture digitale un vecteur de contenu central. L'histoire riche et prolongée des défilés des marques de luxe continue de forger une identité classique. Ces classiques englobent naturellement des pièces emblématiques, des événements historiques et des valeurs qui incarnent des époques spécifiques. Transmettre cette histoire aux consommateurs renforce directement la valeur de la marque. Si l'histoire constitue l'élixir du classique, les tendances émergentes insufflent quant à elles une énergie nouvelle, en phase avec les saisons à venir. Ainsi, l'espace numérique représente un outil particulièrement efficace pour faire connaître la valeur d'une marque, puisqu'il transcende les limites de temps et d'espace, tout en offrant une multitude de services adaptés aux besoins des utilisateurs via différents supports.

L'analyse des canaux exploités par les marques de luxe révèle une répartition thématique claire : les films et podcasts documentaires sont généralement associés à l'identité historique des marques classiques, tandis que les NFTs musicaux ou liés au gaming accompagnent les nouveaux défilés annuels, contribuant à la construction de l'identité actuelle des marques dites non-classiques. Parmi ces supports, YouTube occupe une place centrale, englobant à la fois les contenus classiques et non-classiques. Il agit comme un nœud de convergence entre les différents médias : il rassemble des vidéos de savoir-faire, des coulisses de collaborations, des récits inédits, des défilés et des campagnes annuelles.

Ce contenu n'est pas uniquement diffusé par les marques elles-mêmes : il est

également recréé et réinterprété par les YouTubers, devenus de véritables professionnels. Des dizaines de milliers de vidéos ont ainsi été produites. La majorité d'entre elles durent entre 30 minutes et une heure, bien que certaines marques partagent aussi leurs documentaires de longue durée (une heure à une heure et demie) sur la plateforme. Les podcasts, exclusivement audio, adoptent souvent une forme dialoguée ou narrative, axée sur l'explication sensorielle.

Les marques publient également des playlists musicales, souvent constituées de morceaux sélectionnés par les directeurs musicaux pour leurs défilés. Dans l'univers du jeu vidéo, les joueurs peuvent personnaliser leurs avatars avec des vêtements ou des maquillages de marque, renforçant l'immersion et l'interaction avec l'univers de la marque, même dans un cadre virtuel.

Ces formats de contenus, bien que distincts, se retrouvent consolidés sur YouTube, créant un écosystème numérique complet, où les productions des marques et celles des créateurs de contenu coexistent. YouTube agit également comme passerelle entre le monde en ligne et hors ligne, en permettant de diffuser des événements réels, tels que des défilés de mode, à un public global. Le défilé constitue l'événement majeur des maisons de luxe, car il cristallise le savoir-faire et l'identité de la marque, tout en générant des réinterprétations et événements dérivés. À ce titre, il devient une source d'archives historiques, certaines conservées depuis plus de dix ans.

Par ailleurs, il est courant de retrouver sur YouTube des contenus initialement publiés sur d'autres canaux de la marque, consolidant ainsi une bibliothèque de contenus aux caractéristiques à la fois classiques et non-classiques. Cette richesse reflète une caractéristique fondamentale du numérique : sa capacité de création infinie, avec des informations diffusées simultanément sur des podcasts et YouTube, créant des connexions transversales entre musique, défilés, gaming et mode. Grâce à des expériences personnalisées par canal, les abonnés peuvent accéder à une variété de contenus et les utiliser selon leurs préférences. Il devient alors possible de multiplier les événements ponctuels, qui peuvent être enregistrés, reproduits ou partagés de façon diversifiée, entre espaces physiques et numériques.

4.4.1 Podcast

Les podcasts constituent depuis longtemps un pilier des stratégies de communication des marques, notamment dans le secteur du luxe, où les maisons de couture rivalisent de

créativité pour exprimer leur identité tout en captant l'attention de leur audience. Des marques prestigieuses telles que Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Prada, Gucci et Stella McCartney ont investi ce format sonore. Gucci a été la première à lancer un podcast en mai 2018 afin de promouvoir ses créations saisonnières, notamment Gucci Garden (2 mai 2018). Chanel lui a emboîté le pas seulement 13 jours plus tard, le 15 mai 2018. Hermès a suivi en 2019, Ferragamo en 2020, Stella McCartney en 2021, et Louis Vuitton en 2023.

Chanel a repris cette dynamique pionnière en développant une narration cohérente avec des contenus renouvelés à chaque saison. Parmi ses séries emblématiques figurent *Les Premières Fois*, *Chanel at the Opera* et *Handbag Stories*. En 2019, à l'occasion de l'exposition *Mademoiselle Privé* à Tokyo, Chanel a diffusé *Métier Class*, un épisode dédié aux Métiers d'art, donnant la parole à des figures clés de la maison, dont Karl Lagerfeld. Ce podcast propose une pluralité de témoignages autour des expériences vécues au 31 rue Cambon, tout en permettant de (ré)écouter la playlist associée.

Depuis 2021, Chanel Connects constitue une autre série phare de la maison, dédiée à l'avenir de la culture. Chaque saison donne lieu à des échanges entre artistes, écrivains, cinéastes, musiciens ou architectes, dans une approche interdisciplinaire centrée sur les grands enjeux culturels contemporains. Intitulée *Intimate Conversations on the Future of Culture*, cette série explore le croisement entre création artistique et prospective culturelle.

Dior adopte une stratégie différenciée en développant plusieurs séries thématiques mises à jour selon les sujets abordés. Dès 2020, la maison a lancé *Dior Untold*, *Dior Untold VF*, *Dior Talks*, *Lady Art*, *Dior Tales* et *Dior Joaillerie*. En 2021, sont venus s'ajouter *Dior Common Thread* et *Dior Stories – ABCDior*. Chaque série approfondit un aspect distinct de l'univers Dior : *Dior Talks* explore la vision féministe de Maria Grazia Chiuri en lien avec le monde de l'art ; *Dior Untold* se consacre à l'univers olfactif ; *Dior Tales* propose des contes de fin d'année pour enfants ; et *ABCDior* revient sur l'histoire de la marque à travers un abécédaire – par exemple, "Montaigne" pour M, "Or" pour O, "Toile" pour T.

En 2023, Dior renforce encore cet axe historique avec *L'Âge Dior*, une série de six épisodes d'une dizaine de minutes, imaginée et racontée par le journaliste de mode Jérôme Gautier. Proposée en français et en anglais, la série retrace les parcours de figures emblématiques telles que Marc Bohan, disparu le 6 septembre 2023, Gianfranco Ferré, John Galliano et Raf Simons. Elle met également en avant Maria Grazia Chiuri, première femme à diriger les collections féminines de la maison depuis 2016.

Gucci, pionnière sur la plateforme Apple Podcast, a multiplié les initiatives depuis 2018. La marque y explore ses sources d'inspiration en accueillant des invités de renom

comme Elton John, Florence Welch (Florence and the Machine), Hari Nef et Dapper Dan. Les podcasts abordent des thématiques de genre, en lien notamment avec le programme Gucci Chime for Change, qui milite pour l'égalité entre les sexes. Divers contenus sont également disponibles dans la section podcast de l'application Gucci, bien que le calendrier précis de publication ne soit pas toujours détaillé.

En 2021, Gucci a dévoilé sur son site *Gucci Archivio*, une expérience immersive en ligne à 360° installée au cœur du Palazzo Settimanni, un palais florentin du XVe siècle restauré. Ce dispositif propose un accès numérique aux archives de la marque – croquis, vêtements, accessoires – et comprend un podcast de 25 minutes sur Spotify, animé par Valerie Steele, conservatrice du Fashion Institute of Technology de New York. Les thèmes abordés vont de l'histoire du Gucci Garden Museum à une réflexion sur les masculinités, la culture sneaker ou encore une incursion dans l'univers culinaire via l'ASMR.[283]

Début 2019, Hermès a lancé *Le Monde d'Hermès – Les Enquêtes de Pénélope*, une série diffusée sur son site internet puis sur les plateformes de podcast. Elle suit les aventures d'une héroïne fictive à la recherche d'un objet symbolique. La suite, intitulée *Un air de légèreté*, explore de manière poétique les objets du quotidien à travers une personnification : les aiguilles d'une montre Arceau, un saladier de la collection Soleil, une goutte de parfum ou encore une barre d'obstacle du Saut Hermès deviennent des témoins silencieux de notre vie.

Stella McCartney n'a proposé qu'un seul épisode en 2021 : un court extrait audio de deux minutes, évoquant un roman à caractère surnaturel.

Louis Vuitton, enfin, a lancé sa série de podcasts en 2023, avec des épisodes bimensuels animés par le journaliste et documentariste Loïc Prigent. Chaque épisode, d'une durée de 20 à 40 minutes, met en avant des figures majeures comme Pharrell Williams, des événements exclusifs avec Nicolas Ghesquière (directeur artistique des collections féminines), Jacques Cavallier Belletrud (maître parfumeur), ou encore Francesca Amfitheatrof (directrice artistique de la joaillerie et de l'horlogerie). L'objectif est de valoriser les initiatives culturelles et artistiques de la maison, à travers des portraits, des événements ou de nouvelles collaborations.

[283] "Gucci Archive Virtual Tour 2021," accessed September 16, 2024, https://virtualtourgucciarchive.gucci.com/#/.

4.4.2 Films, vidéos et YouTube

La mode étant intrinsèquement liée à l'image, les vidéos – qui permettent de capter le mouvement – jouent un rôle essentiel dans la transmission de l'information. Les contenus visuels utilisés par les marques de luxe dans leurs narratives peuvent être classés en quatre grandes catégories : documentaires, films (longs-métrages ou séries), vidéos YouTube et autres contenus audiovisuels. Les documentaires se fondent généralement sur des faits historiques, tandis que les films relèvent d'une reconstitution narrative. Les vidéos publiées sur YouTube correspondent le plus souvent à des formats courts fournissant des contenus connexes ou des explications. Toutefois, ces catégories sont difficilement étanches tant elles se recoupent, notamment sur YouTube, qui constitue à la fois un canal de diffusion de vidéos et une plateforme caractérisée par ses propres formats distinctifs. Des extraits ou des versions intégrales de films ou de documentaires y sont fréquemment partagés.

La différence principale entre un film et un documentaire réside dans l'approche subjective et les objectifs narratifs. Les documentaires visent à restituer des contenus factuels, alors que les films ont pour ambition de raconter une histoire reconstituée sous une forme dramatique.

Parmi les contenus notables, on retrouve de nombreux exemples produits par Chanel, Dior, Gucci ou Ferragamo. Le documentaire *Les Guerres de Coco Chanel*, réalisé en 2018 par Jean Lauritano, retrace en 55 minutes les étapes clés de la jeunesse de Gabrielle Chanel, née à Saumur en 1883. Orpheline dès l'âge de douze ans, elle est envoyée comme domestique. La solitude de son enfance et sa première tournée de chant au Grand Café de Moulins alimentent sa créativité, son désir de liberté et de puissance, ainsi que son esprit anticonformiste. Le film retrace ainsi le parcours d'une femme devenue créatrice de mode dans un monde conservateur (Fig. 132).

Dans la série *7 Days Out*, diffusée sur Netflix en 2019, le cinquième épisode de la saison 1 est consacré au *Défilé Chanel Haute Couture*. Ce documentaire de 47 minutes dévoile les coulisses de la préparation de la collection Haute Couture printemps/été 2018 de Chanel, dans les décors emblématiques de la rue Cambon et du Grand Palais. Suite au décès de Karl Lagerfeld en 2019, la chaîne ARTE a rediffusé les documentaires *Lagerfeld Takes Shape* (2005) et *Signé Chanel* (2012) réalisés par Loïc Prigent. Lagerfeld, devenu la deuxième figure historique de la maison après Chanel, a transformé sa carrière de quatre décennies et sa vie privée luxueuse en un récit dramatique à grand spectacle, donnant lieu au documentaire *The Mysterious Mr. Lagerfeld* (Fig. 133). Une mini-série intitulée

Becoming Karl Lagerfeld est également en cours de production pour une sortie prévue en 2024 (Fig. 134).

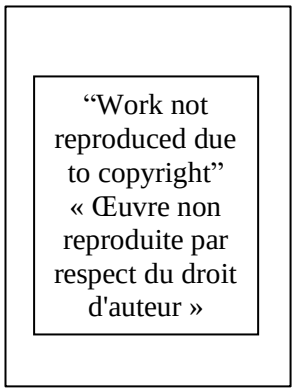

Fig. 132. Coco Chanel



Fig. 133. The Mysterious Mr. Lagerfeld

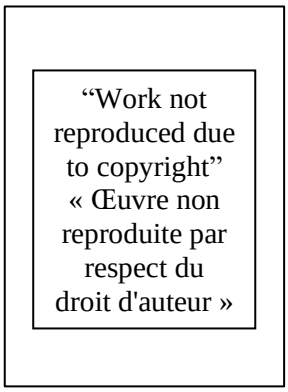

Fig. 134. Becoming Karl Lagerfeld

En 2021, Loïc Prigent a documenté le développement de la collection croisière 2022 de la maison Dior, conçue par Maria Grazia Chiuri et son équipe. Le documentaire suit la création des premiers croquis, les essayages, et la préparation du défilé final tenu le 17 juin sur le site emblématique des Jeux Olympiques de 1896 en Grèce. Ce projet établit un lien entre la vision contemporaine de la couture de Chiuri et l'héritage de la maison fondée en 1947 (Fig. 135).

En 2022, un documentaire de 70 minutes a été consacré au parfum Dior. Ce film met en lumière le travail de François Demachy, maître parfumeur de la maison depuis 2006. Les deux réalisateurs ont suivi Demachy durant deux ans à travers 14 pays, documentant son quotidien olfactif. Le documentaire révèle l'intégration de l'essence du territoire de Grasse dans le processus créatif, tout en valorisant le travail des petits producteurs et des industries locales, et en illustrant la richesse des matières premières (Fig. 136).

En 2023, Dior a été mis à l'honneur dans le second volet de la série documentaire *Inside The Dream*. Après un premier épisode consacré à la maison Bulgari de LVMH en 2022, cette nouvelle production, réalisée par Canal+, suit pendant un an le travail de Francis Kurkdjian, parfumeur pour la maison Dior, dans sa relecture contemporaine du parfum J'adore, initialement lancé en 1999.

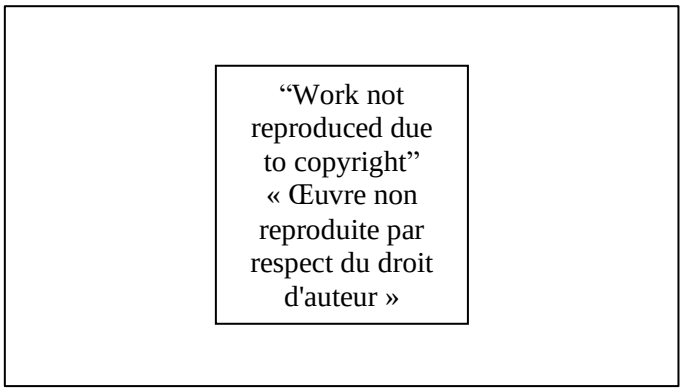

Fig. 135. Une Femme A la Tete de dior



Fig. 136. Nose

Gucci apparaît comme un sujet provocateur, particulièrement propice à la narration documentaire. La marque a été associée à plusieurs affaires criminelles notoires, notamment l’assassinat de Maurizio Gucci, abattu en plein jour devant son bureau en 1995. Son épouse, Patrizia Reggiani, alors en instance de divorce, a été arrêtée pour avoir commandité le meurtre. Cette affaire a été adaptée sous deux formes : un documentaire et un film de fiction.

Le documentaire *Lady Gucci : La storia di Patrizia Reggiani (2020)*, d’une durée de 1h15, retrace la vie de Reggiani après sa sortie de prison et aborde divers aspects de leur relation ainsi que la face sombre de cette histoire (Fig. 137). Le film *House of Gucci*, sorti en 2021 et basé sur un ouvrage consacré à cette affaire, développe cette même trame sur un format de 2h30 (Fig. 138).

En contraste, le documentaire *Salvatore : Shoemaker of Dreams*, présenté en avant-première à la Mostra de Venise le 5 septembre 2020, retrace le parcours de Salvatore Ferragamo, de son enfance modeste aux défis surmontés pendant la Grande Dépression, en passant par sa vie familiale. Sa sortie aux États-Unis a été reportée au 4 novembre 2022 en raison de la pandémie de COVID-19 (Fig. 139).

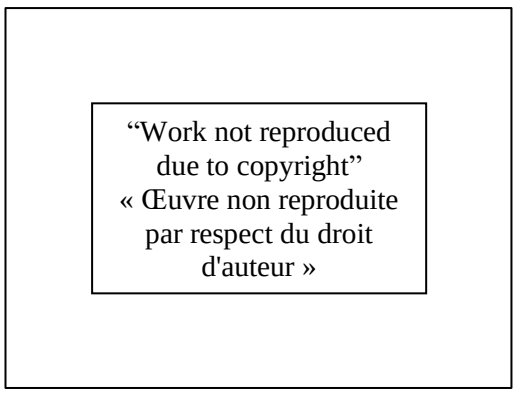

Fig. 137. Lady Gucci: La storia di Patrizia Reggiani

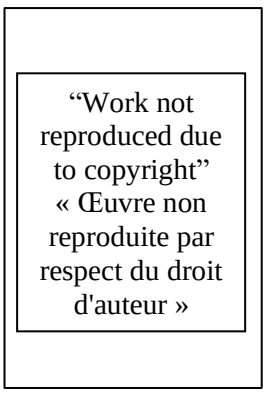

Fig. 138. House of Gucci

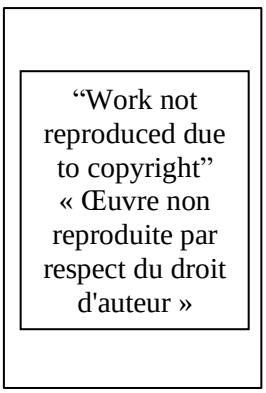

Fig. 139. Salvatore: Shoemaker of Dreams

YouTube est devenu un espace stratégique de diffusion pour les marques de luxe, qui y partagent une diversité de contenus : vidéos de défilés, films de campagne, documentaires courts et initiatives créatives, le tout dans des formats brefs adaptés à la plateforme. Toutes les grandes maisons possèdent un identifiant YouTube, et la forme de contenu la plus répandue reste celle du défilé de mode. Même Burberry, pourtant peu active sur la plateforme, y a publié ses vidéos de défilé, soulignant ainsi l'importance centrale de cet événement dans la stratégie des marques.

Louis Vuitton et Dior publient régulièrement des vidéos en coulisses mettant en avant artistes et collaborations. Dior, en particulier, a misé sur des vidéos où des célébrités révèlent le contenu de leur sac Dior, tout en promouvant des campagnes pour Dior Beauty. La marque communique également sur ses engagements environnementaux à travers des vidéos valorisant l'écoresponsabilité de ses produits de beauté et de ses vêtements confectionnés avec des matériaux durables. En 2022, dans le cadre d'une collaboration avec Gran Turismo 7, Dior a diffusé sur YouTube une série de contenus design, promus via le vidéaste et influenceur Squeezie (17,4 millions d'abonnés sur YouTube), dont la vidéo de gameplay intègre visuellement la signature Dior, notamment sur les gants du personnage.

Chanel, sans doute la plus active sur YouTube parmi les maisons de luxe, propose une série de contenus historiques intitulée *Inside Chanel*. Chaque épisode, durant environ 3 minutes 30, explore des moments clés de la vie de Gabrielle Chanel, ses relations avec les États-Unis, ou encore ses créations emblématiques. Chanel se distingue en proposant ces vidéos en anglais, français et coréen de manière séparée (et non uniquement par sous-titres), accentuant l'importance de la proximité linguistique comme vecteur d'engagement. Hermès publie un éventail de contenus allant des tutoriels aux campagnes artistiques. La plateforme YouTube de la marque comprend une section dédiée aux documentaires sur le savoir-faire artisanal, ainsi que des vidéos sur la responsabilité sociale de la marque. Depuis 2022, la fréquence de publication a augmenté, notamment avec l'ajout de contenus relatifs aux produits de beauté Hermès.

Stella McCartney partage depuis longtemps ses campagnes accompagnées de récits explicatifs. Elle s'inscrit également dans une démarche militante, éditant et participant activement à des discussions en ligne sur des enjeux de mode éthique et de durabilité.

En 2020, Gucci a lancé un site internet spécifique pour accompagner la sortie de son film de mode *Fest*, également diffusé sur YouTube. Le film met en scène des individus ordinaires participant à des activités culturelles liées à l'univers Gucci. Une version

accessible aux personnes en situation de handicap a également été mise en ligne, soulignant l'engagement de la marque en faveur de l'inclusion.

Prada et Ferragamo concentrent leurs publications sur les défilés, les films de mode et les campagnes. Prada a notamment marqué les esprits avec le film *Neon Dream* (2018) et, depuis 2019, avec la série documentaire *What We Carry*, coréalisée avec National Geographic. Ce projet en cinq volets explore les origines des matériaux recyclés utilisés pour produire la fibre Econyl, parcourant l'Afrique, les Amériques, l'Asie, l'Océanie et l'Europe. En 2020, Ferragamo a publié une vidéo dédiée à la durabilité, mettant en avant les efforts de la maison pour une mode plus responsable.

Tableau 29 Nombre de téléchargements YouTube par marque par an

Marque	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Louis Vuitton	16	44	22	35	60	106
Dior	166	210	130	98	223	250
Hermes	24	30	4	11	50	37
Chanel	114	132	135	128	150	141
Burberry	2	-	1	1	2	4
Stella MCartney	26	11	29	14	20	10
Gucci	30	41	71	29	76	111
Prada	33	51	41	22	45	34
Ferragamo	24	23	41	12	11	12

4.4.3 Musique

En 2018, Chanel a partagé pour la première fois une playlist sur Apple Music. Michel Gaubert, illustrateur sonore et collaborateur de la maison depuis plus de trente ans, a contribué à cette initiative en créant 26 morceaux exclusifs d'une durée de deux heures recit chacun, réunis dans Chanel Playless. La marque continue de publier des sélections musicales réalisées par plusieurs artistes renommés ayant collaboré avec elle, parmi lesquels Pharrell Williams, Ibeyi, Sébastien Tellier, Caroline de Maigret et Angèle.

En 2019, Prada a proposé un univers musical sur Spotify, incluant sept playlists créées par Frédéric Sánchez. Cinq de ces playlists portent le nom de personnages issus du projet Prada 365, en référence aux modèles de sacs de la marque, tandis que les deux autres évoquent des figures masculines interprétées par les mannequins Taemin Park et Jonas Glör.

La compilation comprend 21 titres pour une durée moyenne de 1 heure 30 minutes, mêlant des artistes aussi variés que David Bowie, John Carpenter, Chromatics ou Schubert. Chaque produit est également accompagné d'un lien vers un mini-film associé. En amont du 47e Festival de Cannes en 2022, une bande sonore de 3 heures et 20 minutes, composée de 39 titres sélectionnés par Carl Cox, a été diffusée, avec un programme de publication de 40 playlists jusqu'en 2024.

En 2020, Gucci a partagé 23 chansons sur Spotify à l'occasion du lancement de sa collection Epilogue. Pour célébrer son centenaire en 2021, la maison italienne a collaboré avec Musixmatch, plateforme spécialisée dans la transcription de paroles de chansons. En appliquant des outils d'intelligence artificielle à sa base de données de métadonnées musicales, Musixmatch a identifié 22 705 chansons mentionnant Gucci au cours des cent dernières années. Le directeur artistique Alessandro Michele a conçu une collection inspirée du lien entre la mode et la musique, avec certaines pièces gravées de l'inscription « 22,705 Gucci Songs » sur Spotify (Fig. 140).

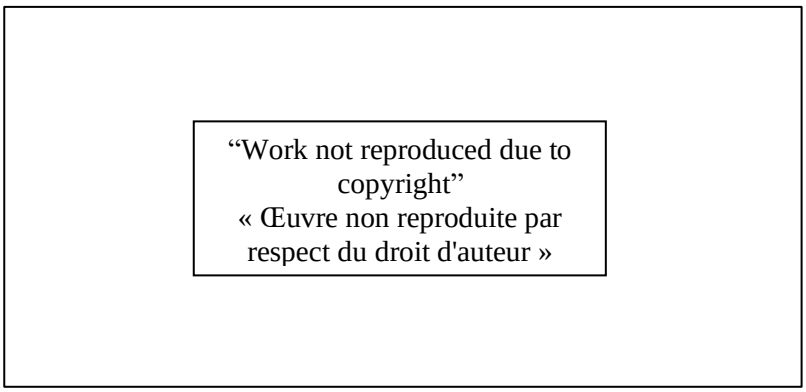

Fig. 140. 22705 Gucci Songs

4.4.4 Jeu

Le jeu est aujourd'hui reconnu comme un outil efficace pour engager les jeunes générations et promouvoir une culture contemporaine, en particulier auprès de la génération MZ. Lorsqu'une marque investit dans la culture vidéoludique, trois types de stratégies peuvent être identifiés.

Premièrement, une marque peut proposer des jeux via sa propre application. Cette approche permet un contrôle créatif total, bien que les fonctionnalités proposées puissent parfois rester relativement simples. Deuxièmement, la marque peut collaborer avec des

entreprises de jeux vidéo, ce qui permet d'améliorer l'image de la marque par le biais d'effets indirects tout en assurant une qualité graphique supérieure grâce à la personnalisation des personnages. Enfin, la marque peut permettre aux utilisateurs de créer leurs propres avatars dans des espaces virtuels, notamment le métavers et diverses communautés en ligne. Bien que cela relève également de la collaboration, cette méthode favorise une participation plus active des utilisateurs, qui peuvent choisir des produits et interagir avec les éléments de marque, plutôt que de simplement les recevoir passivement dans le jeu.

L'avantage de développer un jeu au sein de sa propre application est l'absence de contraintes d'interface. En 2018, Louis Vuitton, dont l'identité repose largement sur le thème du voyage, a intégré sa collection de guides de voyage City Guides à ses montres connectées Tambour Horizon. Grâce à une application dédiée, les utilisateurs peuvent accéder à deux fonctionnalités de géolocalisation : *« Near Me »*, qui recommande des lieux à proximité, et *« 24 Hours »*, un outil de recherche de destinations et de préparation de voyage. Le jeu consiste à cliquer sur des versions virtuelles des baskets LV Archlight pour parcourir le monde en évitant des obstacles. Le score de l'utilisateur, calculé en fonction des kilomètres parcourus sans incident, déverrouille un cadran numérique aux couleurs de différentes villes : Londres, Hong Kong, Shanghai, Tokyo ou San Francisco (Fig. 141).

En 2019, Louis Vuitton a lancé le jeu vidéo exclusif Endless Runner, un jeu de type *plateformer*, dans lequel des personnages habillés en orange — la couleur signature de la collection — courent dans les rues de New York en évitant des obstacles tels que des poubelles, des bouches d'incendie et des barrières (Fig. 142). Le but du jeu est de parcourir la plus grande distance possible tout en collectant des points et des logos LV disséminés dans cet univers visuel.

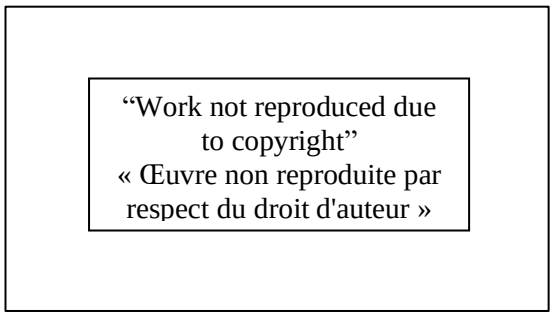

Fig. 141. City Guides

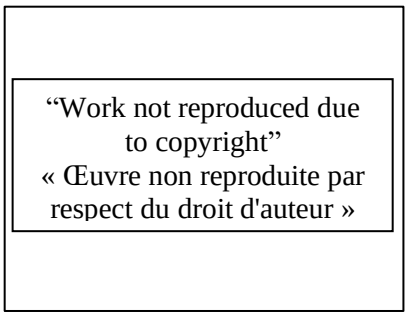

Fig. 142. Endless Runner

En 2021, la maison a publié Louis: The Game, intégrant 30 NFT pour célébrer le

bicentenaire de la naissance du fondateur Louis Vuitton. Le jeu suit Vivienne, la mascotte monogrammée argentée, dans un périple à travers six univers, à la recherche de 200 bougies d'anniversaire, chacune représentant une étape marquante de la vie du fondateur — de son apprentissage de la maroquinerie à la fondation de sa maison éponyme (Fig. 143).

En 2022, Louis Vuitton a enrichi son univers ludique avec plusieurs mini-jeux. Le premier, 200 Mania: Louis Board Game Club, propose des versions numériques de jeux de société classiques comme le morpion, le gomoku ou les dames, permettant aux joueurs de se familiariser avec les motifs emblématiques de la maison (Fig. 144). Le deuxième jeu, Super Natural: Running for the Future, est une course d'obstacles mettant en scène des baskets écoresponsables de LV, conçue pour sensibiliser les joueurs au luxe durable à travers des niveaux virtuels thématiques : recyclage, énergies renouvelables, consommation d'eau, emballages écologiques, ou encore carburants alternatifs utilisés pour la logistique. Le troisième jeu met à nouveau en scène Vivienne et rend hommage à plusieurs thématiques ayant inspiré Carmel Said, artiste scénique en charge des vitrines Louis Vuitton : botanique, cirque, conquête spatiale… autant d'univers qui donnent lieu à des mini-défis en réalité virtuelle.

En 2023, la maison a présenté une série de mini-jeux en réalité augmentée intitulés LV x YK, célébrant sa collaboration avec Yayoi Kusama. En participant à Color Craze, Pumpkin Painter, Louis Labyrinth ou Alma Assembly, les joueurs peuvent collectionner jusqu'à 30 NFT exclusifs, prolongeant ainsi l'expérience artistique dans un environnement numérique interactif.

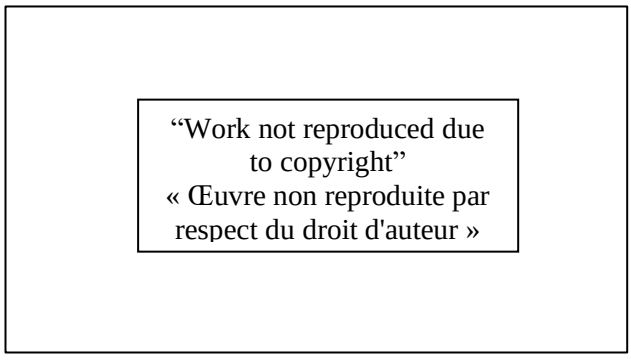

Fig. 143. Louis: The Game

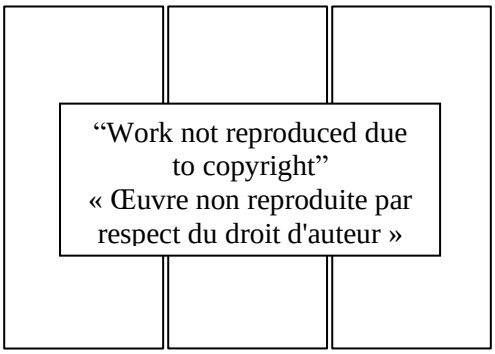

Fig. 144. 200 Mania: Louis Board Game Club

Burberry a lancé successivement trois jeux vidéo développés en interne : B Bounce en 2019 (Fig. 145), puis B SURF et Ratberry en 2020. Dans B Bounce, conçu dans le cadre d'une campagne promotionnelle pour la collection de doudounes de la maison, un renard

amical vêtu d'une veste matelassée saute verticalement de niveau en niveau tout en évitant des obstacles. En 2020, Ratberry propose une autre expérience ludique dans laquelle un rat portant un t-shirt et une casquette à monogramme Burberry effectue des sauts (Fig. 145). Enfin, dans B SURF, quatre personnages vêtus de la collection TB Summer Monogram surfent sur les vagues.

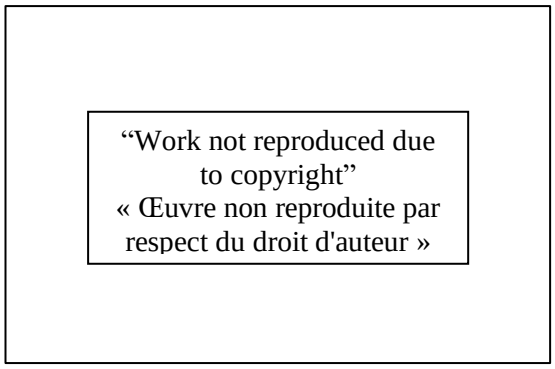

Fig. 145. B Bounce

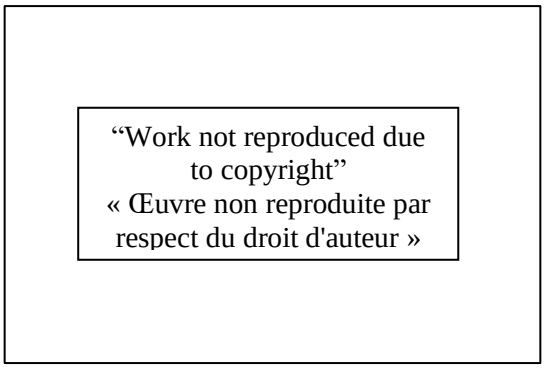

Fig. 146. Ratberry 2020

En 2021, Dior a lancé Immersive Journey, en partenariat avec Ready Player Me, une plateforme de création d'avatars en 3D. Ce jeu immerge les joueurs dans l'univers du parfum Miss Dior Eau de Parfum tout en retraçant les origines de la maison, fondée en 1947. L'avatar explore la version virtuelle du Château de la Colle Noire, passant par le bureau du fondateur Christian Dior, orné de photos de famille représentant sa muse, sa sœur cadette. Ensuite, l'avatar traverse les champs de roses de Grasse, recréant les atmosphères de la dernière campagne publicitaire. Une icône « Commander », visible tout au long de l'expérience, permet d'accéder directement à la page d'achat du parfum (Fig. 147).

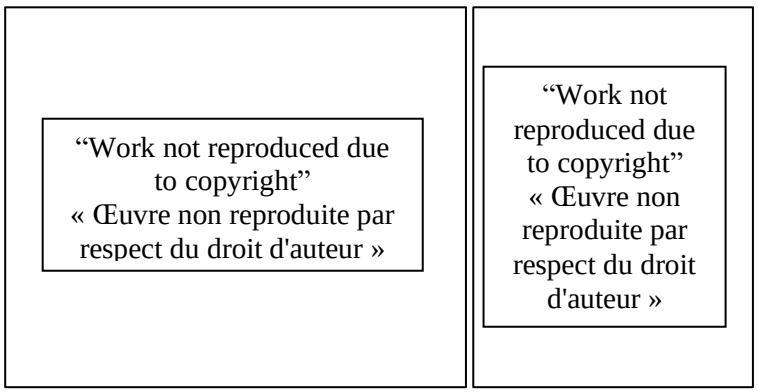

Fig 147 Miss Dior

La même année, Salvatore Ferragamo a proposé un jeu interactif en ligne conçu par le réalisateur Luca Guadagnino, dans un style évoquant Hitchcock. Ce jeu d'énigmes, se

déroulant sur la carte numérique de la Galleria Strasburgo, invite les joueurs à jouer les détectives, à chercher des indices et à débloquer du contenu exclusif en s'appuyant sur les codes stylistiques emblématiques de la marque (Fig 148). En 2022, Chanel et Hermès ont lancé leurs tout premiers jeux mobiles. Le jeu Chanel Moon Walk est accessible via un QR code disponible sur le site officiel. L'univers du jeu se déroule dans l'espace, où le joueur doit détruire des météorites tout en sélectionnant des produits emblématiques et récents de la marque (comme l'Allure Rouge Stick, le Sérum Revitalisant N°1, ou encore le flacon N°5). Chaque produit capturé permet d'accumuler des points et de débloquer des liens vers l'e-shop Chanel (Fig. 149). Le jeu d'Hermès, quant à lui, consiste à choisir l'un des quatre sacs iconiques de la maison et à le faire courir en sautant des obstacles à cheval, évoquant ainsi les racines équestres et artisanales de la marque (Fig. 150).

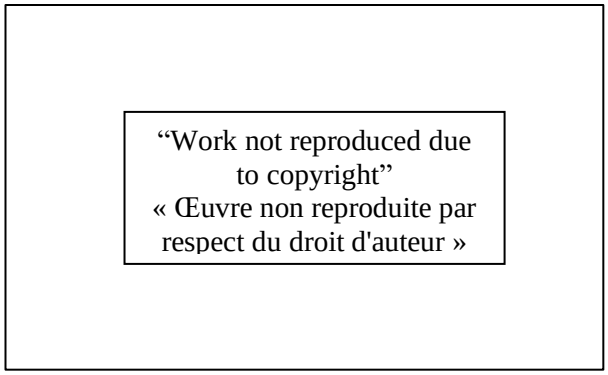

Fig. 148. Ferragamo game



Fig. 149. 'Chanel Moon Walk'

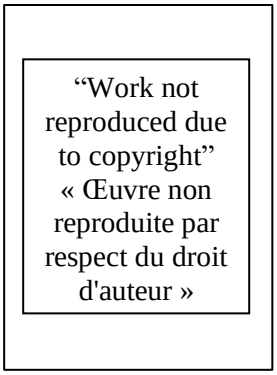

Fig 150 Hermes game

Au printemps 2020, Gucci a lancé une section arcade dans son application mobile pour proposer divers mini-jeux. Démarrant avec cinq jeux initiaux, cette offre s'est élargie pour inclure plus de 20 contenus, dont Gucci Splash en 2023. La majorité des jeux sont gratuits, mais certains nécessitent un paiement. Ces jeux sont notamment liés à la collaboration avec Adidas en 2022, dans laquelle l'utilisateur contrôle une paire de baskets Gazelle pour franchir des obstacles et collecter les lettres formant l'intitulé « Adidas x Gucci » (Fig. 151).

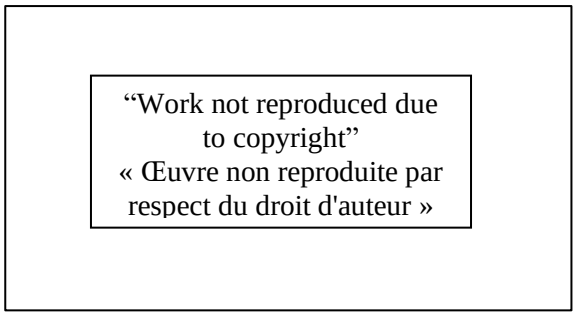

Fig. 151. Adidas x Gucci

Si les consommateurs souhaitent accéder directement aux jeux proposés par les marques, le fait de collaborer avec des entreprises de jeux vidéo permet d’apaiser cette exigence. Cette méthode constitue un outil de promotion indirecte des produits de la marque tout en renforçant son identité visuelle, en habillant les personnages virtuels avec des vêtements de marque. En 2019, Louis Vuitton a conçu une malle sur mesure destinée à accueillir la Summoner’s Cup, trophée emblématique remis lors de la finale mondiale du championnat international de League of Legends (Fig. 152). La maison a également lancé des skins, des produits virtuels que les joueurs pouvaient utiliser pour équiper leurs personnages dans le jeu. Ces modèles numériques ont été intégrés à la collection réelle, dessinée par le directeur artistique Nicolas Ghesquière pour la ligne féminine de Louis Vuitton (Fig. 153).

Fin 2020, Burberry a officialisé son partenariat avec Honor of Kings, un jeu de combat chinois rassemblant quotidiennement près de 100 millions de joueurs. Dans ce cadre, le directeur artistique Riccardo Tisci a conçu deux skins pour l’héroïne emblématique du jeu, Yao (Fig. 154).

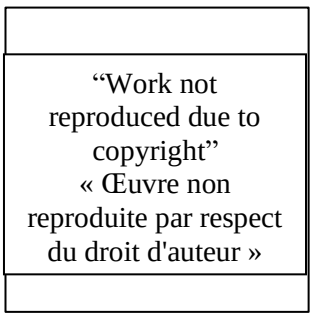

Fig. 152. Louis Vuitton League of Legends skin

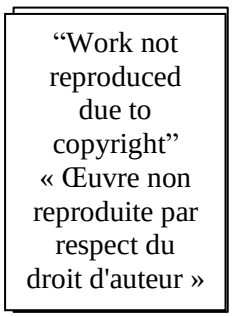

Fig. 153. Louis Vuitton League of Legends collection

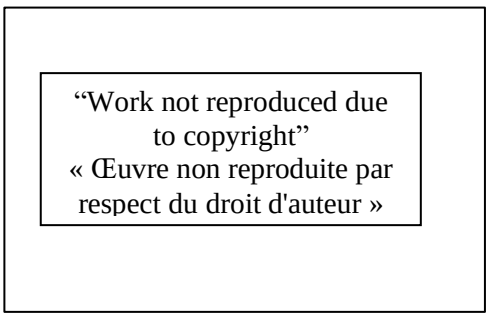

Fig. 154. Burberry x Honor of Kings

En avril 2020, Gucci a collaboré avec le jeu mobile Tennis Clash, permettant aux joueurs d'acheter des vêtements de tennis Gucci portés par les avatars directement via une passerelle menant au site officiel de la maison (Fig 155). Dans Les Sims, les joueurs peuvent habiller leurs avatars en téléchargeant des vêtements et accessoires Gucci de manière individuelle (Fig 156).

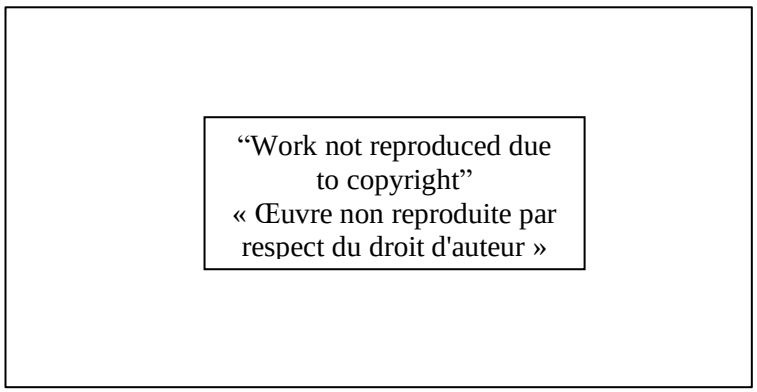

Fig. 155. Gucci x Tennis Clash

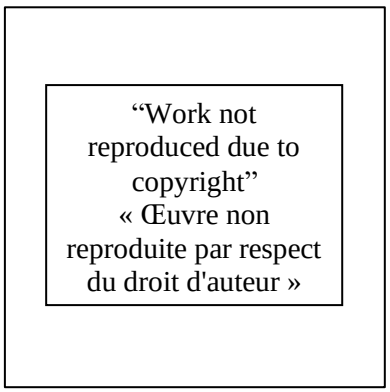

Fig. 156. Gucci x Sims

Prada collabore avec Ubisoft pour concevoir les costumes des saisons 4 (2022) et 5 (2023) du jeu vidéo Riders Republic. Les personnages peuvent s'adonner à des sports extrêmes tout en portant des vêtements et équipements estampillés Prada (Fig. 157). Inspirée de la ligne technique Prada Linea Rossa, la marque développe trois tenues virtuelles : The Flame, Wild Stripes et Camouflage Rock. En 2022, Dior a collaboré avec Gran Turismo 7, un jeu vidéo de simulation de course automobile célébrant son 25e anniversaire. Le skin Dior se compose d'une combinaison bicolore ornée du motif Dior Oblique, de gants, d'un casque, et de baskets Diorizon au design sportif. L'identité de la maison parisienne s'exprime également à travers la personnalisation de la voiture de sport vintage De Tomaso Mangusta, arborant le numéro 47, en référence à l'année 1947, date d'ouverture de la première maison Christian Dior (Fig. 158).

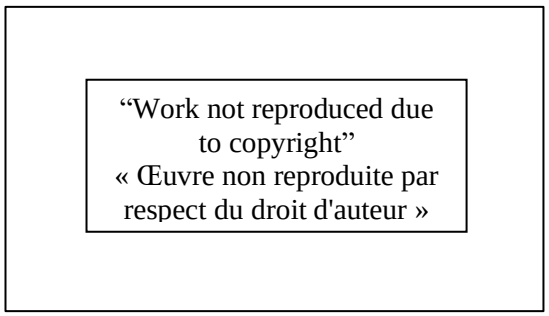

Fig. 157. Prada Riders Republic

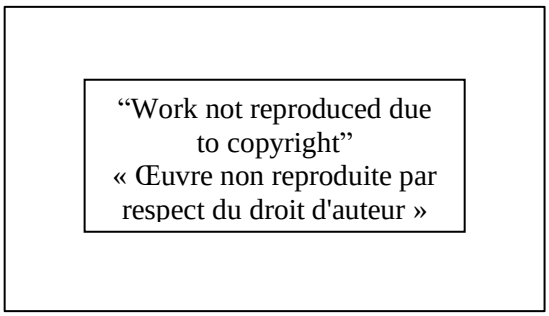

Fig. 158. Dior x Gran Turismo 7

Lors de la dernière assemblée générale des actionnaires tenue à la salle Pleyel à Paris, le 20 avril 2023, les dirigeants d'Hermès ont déclaré envisager une entrée dans l'univers virtuel, qu'ils considèrent comme un outil de communication. Cette annonce intervient alors que de nombreuses marques ont déjà engagé des collaborations dans le métavers. Gucci fut la première maison à proposer un service de création d'avatars numériques. En 2018, la marque a entamé une collaboration avec l'application Genies, spécialisée dans la personnalisation d'avatars en 3D. Chaque avatar — ou « clone » — y est totalement personnalisable grâce à une roue d'options physiologiques (coiffure, forme du visage, sourcils, teint, etc.) (Fig. 159). Gucci propose également des postures exclusives à ces avatars, conçues à partir de ses collections.

En 2022, Meta a enrichi sa boutique d'avatars avec des vêtements issus de maisons de luxe, dont Prada (Fig. 160).

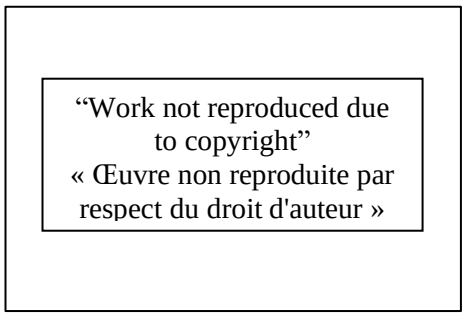

Fig. 159. Gucci Genis

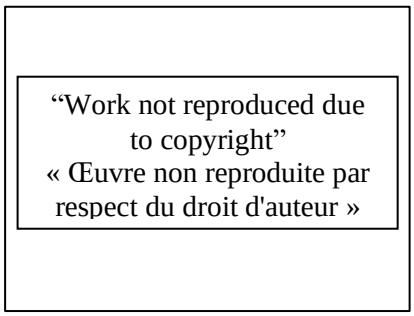

Fig. 160. Meta x Prada

Alors que Gucci proposait une variété d'expériences pour personnaliser les avatars, plusieurs marques de luxe ont collaboré avec différents métavers. Parmi ces plateformes, Zepeto et Roblox se sont révélées les plus actives. En 2021, Gucci a exploré l'univers du jeu en ligne pour célébrer l'exposition *Archetypes* au Gucci Garden de Florence, en organisant une version numérique de l'événement pendant deux semaines sur les plateformes El Dorado GenZ et Alpha Roblox. Ce *Gucci Garden digital*, conçu comme un labyrinthe immersif et interactif, permettait aux avatars de découvrir des univers artistiques décorés de motifs, de couleurs et d'effets spéciaux inspirés de différents espaces d'exposition (Fig. 161). En 2022, cette exposition *Gucci Garden Archetypes* a été présentée à Séoul ainsi que sur la plateforme

Zepeto. En plus de la visite virtuelle via avatar, des objets Gucci étaient dissimulés dans les différentes salles afin d'inciter les utilisateurs à interagir entre eux (Fig. 162).

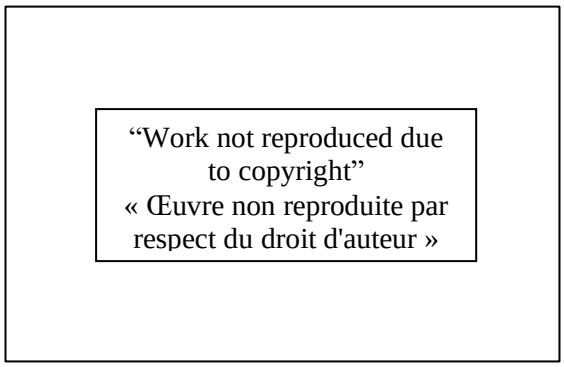

Fig. 161. Gucci Garden Archetypes in Roblox

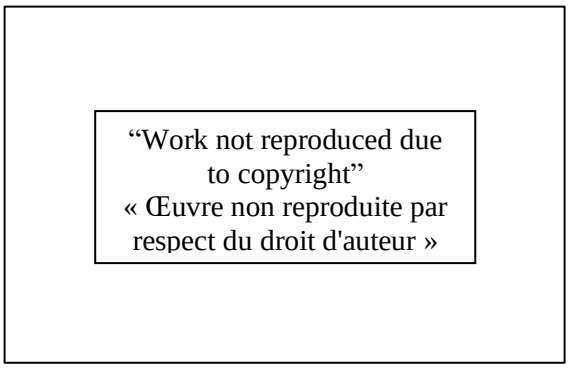

Fig. 162. Gucci Garden Archetypes in Zepeto

Toujours en 2021, Dior Beauté s'est associée à Zepeto, un jeu social ayant dépassé les 150 millions de téléchargements pendant la pandémie de COVID-19. Le jeu permet de générer automatiquement un avatar 3D à partir d'un selfie. Dior proposait neuf looks cosmétiques que les utilisateurs pouvaient appliquer à leurs avatars (Fig. 163). La même année, Gucci a également fourni une collection de vêtements virtuels sur Zepeto, composée de 16 articles numériques, dont des pièces emblématiques comme le sac Marmont, une veste à monogramme, et des baskets ornées de la bande WEB, signature de la maison (Fig. 164).

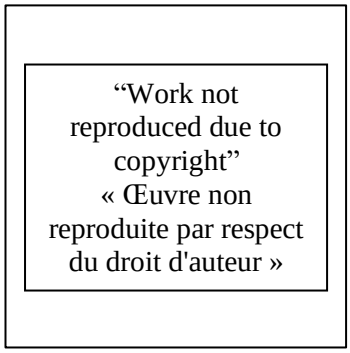

Fig. 1613. Dior x Zepeto



Fig. 164. Gucci x Zepeto

En 2022, Gucci a lancé une tournée virtuelle de 10 jours sur Roblox, suivie par l'ouverture de Gucci Town, un espace permanent au sein de la plateforme. Les utilisateurs pouvaient y découvrir l'univers de la marque et renforcer la communauté grâce à différents outils conversationnels. Gucci y a conçu trois espaces interconnectés, dont un jardin central faisant office de hub, permettant l'accès à des zones satellites : une colline virtuelle avec des mini-jeux récompensant les joueurs par des GG Gems (la monnaie virtuelle de Gucci), une Vault Plaza servant d'espace d'exposition, une rue des selfies, ainsi qu'un espace créatif mettant en avant des œuvres numériques conçues par des artistes invités et les joueurs eux-mêmes (Fig. 165). Pour célébrer ce lancement, un Gucci Café virtuel a été inauguré, servant

à la fois de forum et de boutique. Les joueurs y avaient la possibilité d'acheter des vêtements, objets et accessoires, y compris trois sacs à dos Blondie en édition limitée (Fig. 166). En trois mois, Gucci Town a enregistré 31 millions de visites. Par la suite, pour promouvoir ses produits de beauté, Gucci a proposé un mini-défi mettant en scène l'avatar de Miley Cyrus, ambassadrice officielle de l'un de ses parfums (Fig. 167). En complétant ce défi, les joueurs pouvaient obtenir des récompenses numériques et prendre un selfie avec le double virtuel de la chanteuse. En 2023, Gucci a collaboré avec Vans, permettant aux utilisateurs de Gucci Town d'accéder à Vans World via un réseau de portails interconnectés. Dans ce nouvel espace, les joueurs étaient invités à participer à une chasse au trésor visant à collecter des accessoires et des textiles. Les récompenses incluaient notamment des baskets et des sacs à dos, permettant aux utilisateurs de personnaliser davantage leurs avatars.

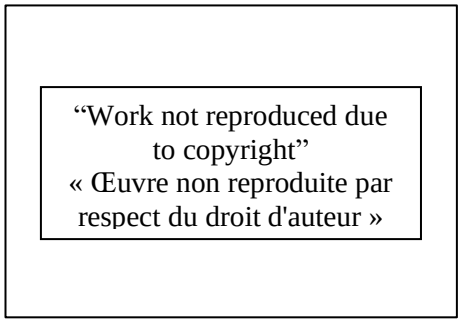

Fig. 162. Gucci tour on Roblox



Fig. 163. Gucci Town

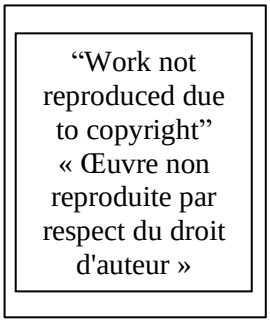

Fig. 164. Gucci Town with Miley Cyrus

En 2023, Burberry a commercialisé trois sacs numériques exclusifs, accompagnés d'emotes, sur la plateforme Rolex : une version blanche ornée de nuages en 3D, une version bleue entourée de bulles animées, et une version noire décorée de motifs floraux et de papillons dynamiques (Fig. 168). Ces articles virtuels étaient proposés pendant une durée limitée sur le Avatar Stor.

La même année, Burberry s'est également associée à Minecraft, un métavers participatif, pour lancer une collection capsule fusionnant les motifs iconiques de la maison avec l'esthétique pixelisée du jeu suédois. À cette occasion, Burberry a développé un jeu d'aventure intitulé *Burberry: Freedom to Go Beyond*, dans lequel les joueurs peuvent explorer quatre royaumes et choisir parmi quinze apparences inspirées de la palette chromatique de la maison (Figs. 169 and 170).

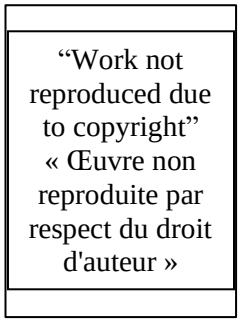

Fig. 165. Burberry bag in Roblox

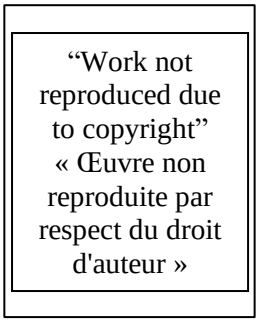

Fig. 166. Burberry x Minecraft

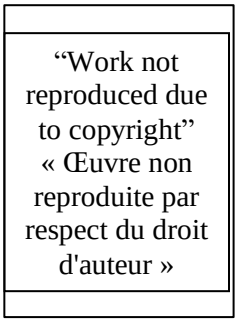

Fig. 167. Burberry: Freedom to Go Beyond

4.4.5 NFT

Si l'on continue à évoquer les jeux dans ce contexte, c’est parce que les marques de luxe utilisent désormais activement les NFTs (jetons non fongibles). À l’origine, les NFTs étaient principalement employés pour attester de la nature des matériaux utilisés dans un produit ou garantir l’authenticité d’un article de luxe. Grâce à ces certificats numériques émis sur une blockchain, l’origine d’un produit peut être facilement vérifiée. Cependant, l’intérêt des marques pour les NFTs dans les environnements de jeux réside également dans leur capacité à offrir de nouvelles expériences, mêlant l’unicité du produit à l’identité narrative de la marque.

Depuis 2019, Prada déploie le concept de Timecapsule, une série d’éditions limitées mises en vente pendant 24 heures chaque premier jeudi du mois. Le NFT correspondant est émis 45 jours après l’achat. Plus de 40 capsules avaient été lancées en 2023, marquant un lien croissant entre ce projet exclusif et les initiatives Web3 de la marque (Figs. 171 et 172). En septembre 2023, Prada a renforcé ce sentiment d’exclusivité en invitant par tirage au sort les détenteurs d’un de ses NFTs à assister au défilé printemps/été 2023.

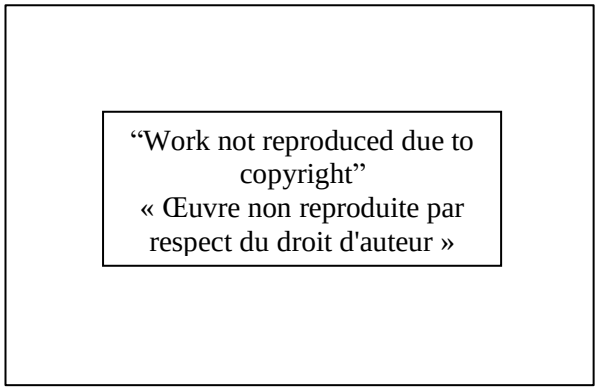

Fig. 168. Prada NFTs

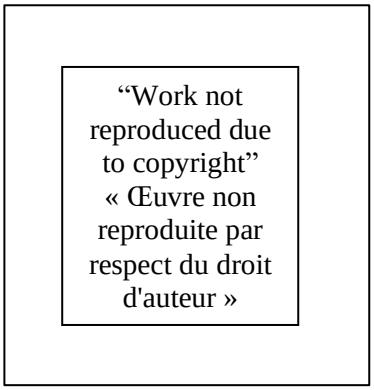

Fig. 172 Prada NFTs

De son côté, Gucci a exploré un modèle plus intégré entre online et offline. En 2022, l’avatar d’Alessandro Michele a visité l’espace Wagmi-San, présenté comme un « artisan numérique », dans une boutique Gucci numérisée à Tokyo. Si certains critères étaient remplis, les participants recevaient une boule de cristal virtuelle symbolisant l’avenir du projet 10KTF Gucci Grail. Cette "clé d’accès" numérique, distribuée à 5 000 exemplaires, permettait ensuite de recevoir un NFT unique et personnalisé, imaginé par Alessandro Michele et développé en collaboration avec Wagmi-San, sur la blockchain Ethereum. (Fig. 173) Le projet "The Next 100 Years of Gucci", lancé en juin 2022, a été la première initiative NFT de la maison, en partenariat avec la galerie SuperRare, spécialisée dans l’art numérique basé sur la cryptomonnaie. Cette série comprenait des œuvres digitales diverses, incluant le logo double G et des motifs floraux emblématiques. En 2023, Gucci a également collaboré avec Christie’s pour organiser une vente aux enchères d’art génératif intitulée *Future Frequency: An Exploration of Generative Art and Fashion*. Cette collection de 21 œuvres numériques en format NFT explorait l’ADN de la maison à travers le prisme de l’innovation algorithmique. Plusieurs événements ont été organisés : une soirée dansante à Los Angeles en mars, puis un cocktail au restaurant Gucci de New York en juin. En septembre, Gucci a lancé un appel à candidatures pour inviter certains détenteurs de NFT Gucci Grail ou SuperGucci à participer à une expérience gastronomique à Gucci Osteria, via un tirage au sort. Deux personnes ont été sélectionnées pour rejoindre Gucci World. En octobre, les détenteurs de NFTs ont, dans les mêmes conditions, eu accès à une collection ultra-limitée de la maison (Fig. 174).

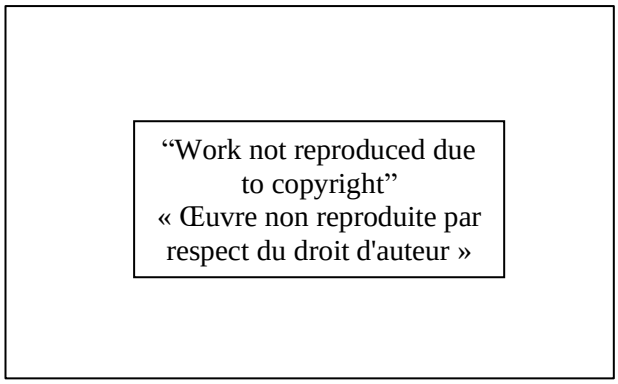

Fig. 169. 10KTF Gucci Grail

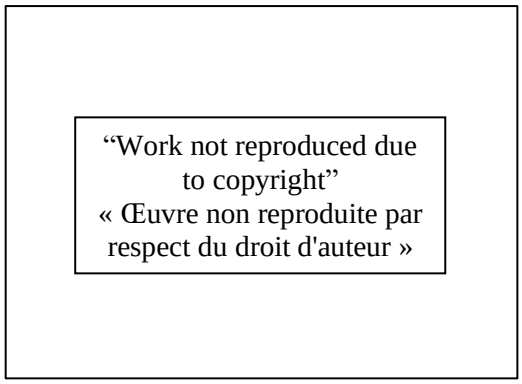

Fig. 170. Future Frequency: An Exploration of Generative Art and Fashion

En 2022, Gucci a investi un espace virtuel (appelé « land » en terminologie technique) dans *The Sandbox*, dans le but de ludifier l'apprentissage de l'héritage de la maison et de ses produits, notamment ses pièces vintage. Cet espace a également servi de cadre à l'exposition *Gucci Cosmos*, présentée à Shanghai en 2023, puis à Londres, Paris et Kyoto en 2024. Le projet, intitulé *Univers parallèles : des fréquences du futur au Gucci Cosmos*, explore les thèmes majeurs de l'exposition développée pour *The Sandbox*, et guide les visiteurs à travers des scènes numériques mettant en lumière les archives de la marque. Il comprend des mini-défis et une exposition d'œuvres numériques directement inspirées de *Gucci Cosmos*.

En partenariat avec la maison de ventes Christie's, la vente spéciale *Handbags Online : Paris Edit* a présenté trois modèles exclusifs de sacs à main en bambou, vendus en ligne à la fois en versions physiques et numériques (Fig. 175).

Très active dans le secteur du jeu vidéo en 2023, Gucci a renforcé son réseau de partenaires en collaborant avec Yuga Labs, société spécialisée dans le Web3. En rejoignant *Otherside*, un univers virtuel conçu par Yuga Labs, Gucci a lancé les mystérieux colliers *Koda Pendants*, accompagnés d'une narration intrigante. Ces colliers, dessinés par Gucci, ne pouvaient être acquis que par les détenteurs de NFT *Koda* ou *Vessel*. Limitée à 3 333 exemplaires, cette série servait de mise à jour de métadonnées (Fig. 176).[284]

[284] "La Maison présente Otherside Relics by Gucci avec Yuga Labs.," accessed September 16, 2024, https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/otherside-relics-by-gucci.

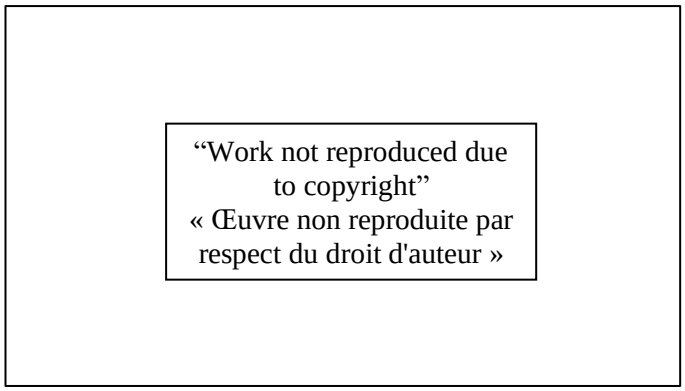

Fig. 171. Gucci Cosmos

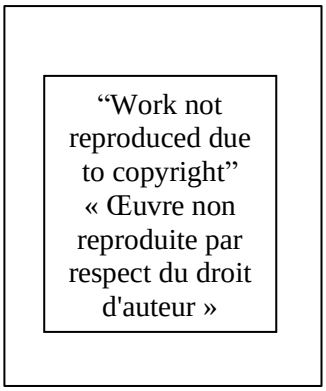

Fig. 172. Gucci x YugaLabs

En juin 2021, Burberry a annoncé son premier partenariat avec *Mythical Games*, donnant lieu en 2022 à une collaboration autour du jeu *Blankos Block Party*, une plateforme multijoueur où les personnages évoluent sous forme de jetons non fongibles (NFT). Burberry y a intégré son propre personnage, un *Blanko* que les joueurs pouvaient acheter, collectionner, améliorer et revendre (Fig. 177).[285]

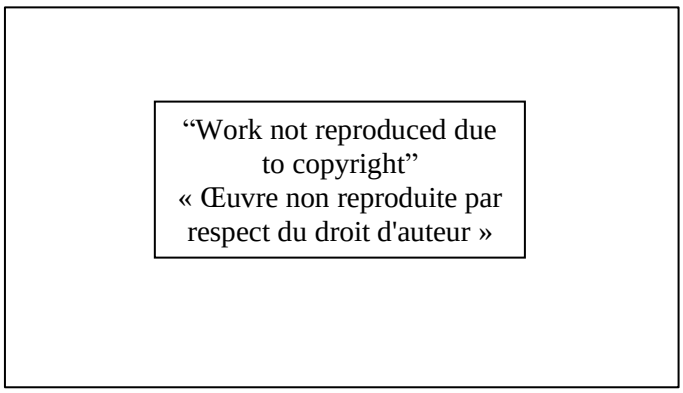

Fig. 1737. Burberry x Blankos Block Party

Burberry a lancé ses premiers NFTs via le jeu *Blankos Block Party* de Mythical Games, tandis que Louis Vuitton a introduit ses propres NFTs en août 2021 à travers le jeu *Louis the Game*. Ce jeu avait pour objectif de sensibiliser les joueurs à l’histoire de la maison, tout en leur offrant la possibilité de remporter l’une des 30 cartes postales numériques gratuites. Par la suite, en 2023, Louis Vuitton a commercialisé la collection "Treasure Trunks", une série de NFTs vendus au prix de 39 000 € (environ 41 600 $). Les détenteurs de ces NFTs bénéficient du droit exclusif de recevoir une collection physique de la maison qui sera révélée ultérieurement. L’enregistrement pour cette offre a eu lieu le 8 juin, et était

[285] “Burberry X Blankos Block Party: New NFT Collection and Social Space,” Burberry Plc Corporate, June 20, 2022, https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-x-blankos-block-party--new-nft-collection-and-social-sp.

ouvert aux clients résidant aux États-Unis, au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, au Japon et en Australie. Ce qui distingue particulièrement cette collection NFT, c'est qu'elle est émise sous forme de Soulbound Token (SBT), c'est-à-dire un jeton non transférable. Contrairement aux objets virtuels classiques du métavers, dont la valeur peut fluctuer selon les logiques de revente, un SBT ne peut être ni échangé ni revendu, même s'il a été acquis à un prix élevé. Cette approche se fonde sur le concept même de SBT. Le Soulbound Token est une notion introduite en mai 2022 par Vitalik Buterin (cofondateur d'Ethereum), l'avocate Puja Ohlhaver et l'économiste E. Glen Weyl, également théoricien des technologies sociales. Le SBT est un jeton d'identité numérique, destiné à représenter les attributs, caractéristiques et réalisations d'un individu ou d'une organisation. Il est émis depuis une entité appelée "âme", qui correspond à un portefeuille blockchain personnel, et ne peut être transféré à autrui. Dans leur manifeste intitulé *"Decentralized Society: Searching for the Soul of Web3"*, les auteurs posent les bases d'une société décentralisée gouvernée par les utilisateurs (DeSoc), où les SBT pourraient jouer un rôle analogue aux identifiants personnels que nous utilisons dans la vie quotidienne. En d'autres termes, ces jetons permettent à chacun de prouver son identité numérique sur le Web3. Une fois acquis, le SBT devient inhérent à son propriétaire, sans possibilité de transfert. D'après un article publié par Vogue Business le 6 juin 2023, ce projet de Louis Vuitton vise à garantir un accès à des produits et expériences d'une qualité inégalée, tout en orientant les clients vers un "chemin élitiste" difficile d'accès. L'achat d'un tel NFT n'ouvre pas seulement l'accès à un objet exclusif, mais permet également d'intégrer une communauté restreinte et à fort seuil d'entrée. Il s'agit ici de la construction d'un univers de marque fermement positionné sur l'exclusivité, la rareté et la fidélisation par la technologie.[286]

4.5 Crise du COVID-19

Les défis posés par la pandémie de COVID-19 ont renforcé la nécessité d'un soutien culturel accru. Si cette orientation s'adressait initialement aux milléniaux et à la génération Z férus de contenus numériques, la généralisation des confinements a conduit les maisons de luxe à intensifier leurs efforts pour fournir des formes de divertissement et partager les épreuves collectives. Elles ont exprimé leur empathie envers les personnes contraintes à l'isolement en soutenant les initiatives sociales par divers moyens, avec une attention

[286] Mcdowell Maghan, "Louis Vuitton to Sell €39,000 NFTs | Vogue Business," *Vogue Business*, June 6, 2023, https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-sell-euro39000-nfts.

particulière portée aux activités culturelles.

Cette approche, autrefois conçue pour la génération MZ, s'est rapidement imposée avec l'essor des pratiques culturelles sans contact, donnant naissance à une vague d'expériences culturelles numériques. Les marques se sont engagées dans un partage émotionnel, ont diffusé des contenus variés, proposé des expositions digitales et mis à disposition des copies numériques gratuites, permettant aux consommateurs d'interagir avec la culture des marques de luxe à travers une multitude d'activités culturelles.

Les maisons de luxe ont mobilisé les réseaux sociaux pour sensibiliser le public et diffuser leur culture de marque, en formant un consensus en ligne non seulement avec leurs clients, mais également avec des individus en quarantaine. Hermès et Dior ont partagé sur les réseaux des illustrations représentant leur quotidien en période de confinement. La directrice artistique de Dior Joaillerie, Victoire de Castellane, a publié une série de dessins réalisés à la main, tandis qu'Hermès a collaboré avec l'autrice française Alice Charbin pour proposer des illustrations accompagnées d'activités destinées aux personnes confinées chez elles.

Stella McCartney a organisé une séance de méditation sur Instagram en partenariat avec la David Lynch Foundation. Le 26 mars, elle a lancé Stella Vision, une plateforme destinée à la communauté #StellaCommUnity afin de rester connectée pendant le confinement et partager des stratégies pour s'épanouir dans cette nouvelle réalité. De son côté, Salvatore Ferragamo a mis en place TRAVIA, un projet de quiz diffusé sur Facebook et Instagram pendant le confinement, composé de cinq épisodes mêlant questionnaires et anecdotes sur la vie et la carrière du fondateur de la maison.

À la fin du mois d'août, le défi "Gucci Model" est devenu viral sur TikTok : les utilisateurs, inspirés par la créatrice de contenu Presley, partageaient des vidéos où ils posaient dans des tenues Gucci. En septembre, Gucci a collaboré avec elle pour produire une vidéo officielle pour le compte TikTok de la marque, et a repartagé plusieurs de ses créations.

Des vidéos de tutoriels et d'activités culturelles ont également été diffusées sur YouTube. Dior a mis en ligne une vidéo permettant d'apprendre le ballet avec des danseurs professionnels, tandis qu'Hermès a proposé trois tutoriels DIY (Do It Yourself) pour initier petits et grands à l'artisanat pendant le confinement. En fin d'année, la maison a publié un tutoriel intitulé "Origami of Christmas", consacré à l'art du pliage, disponible sur son site officiel. Burberry a lancé une série hebdomadaire de performances musicales, mettant en lumière de jeunes artistes se produisant depuis leurs propres espaces, accessibles via Instagram, YouTube et Spotify. Gucci et Prada ont enrichi leur offre de contenus

cinématographiques, tandis que la Fondation Louis Vuitton a proposé des expositions et concerts en ligne via le programme #FLVchezvous, lancé dès 2014. En outre, de petits groupes — limités à neuf personnes — pouvaient profiter d'une micro-visite virtuelle de la rétrospective "Cindy Sherman à la Fondation Louis Vuitton", consolidant ainsi l'accès à l'art en période de distanciation sociale.

En 2018, Dior a présenté l'exposition *Christian Dior: Designer of Dreams* au Musée des Arts Décoratifs de Paris. Diffusée en ligne via les chaînes YouTube et Instagram de la maison, cette exposition a permis aux spectateurs de parcourir 70 ans d'histoire de la maison Dior, en explorant aussi bien des robes de haute couture que des croquis originaux de Christian Dior. En parallèle, une version numérique gratuite de l'autobiographie du créateur a été mise en ligne, accompagnée du livre *Dior by Christian Dior*, un ouvrage de 245 pages disponible en anglais et en françai. Prada a également proposé plusieurs expositions en ligne via les comptes officiels de la Fondazione Prada, notamment durant les périodes de confinement. Le programme #InnerViews est venu remplacer les visites physiques de trois expositions – *The Porcelain Room*, *Storytelling* et *K* – en offrant au public des interviews, des images, des vidéos et des expériences immersives.

Outre les vidéos, les marques ont aussi investi les domaines de la musique et du podcast. Louis Vuitton a demandé à Virgil Abloh de partager ses morceaux préférés durant le confinement, donnant naissance à la playlist *MUSIC JOURNEY c/o Virgil Abloh* publiée sur Spotify, composée de 20 titres. Chanel a diffusé en direct un concert de la chanteuse belge Angèle, et a régulièrement mis à jour ses playlists sur Apple Music, mettant en avant ses ambassadeurs et ses collections. Dior a lancé une série de podcasts proposant divers contenus liés à l'univers de la marque, tandis que Chanel a partagé le programme Rue Cambon, un rendez-vous littéraire animé par Charlotte Casiraghi. De son côté, la campagne #Readings de Prada a diffusé des extraits d'œuvres publiées par la fondation depuis 2012, à travers des Potcasts. Elle a également lancé 10 épisodes dans le cadre de Possible Conversations, un format de discussion en direct réunissant diverses figures du monde culturel pendant le confinement. En septembre, l'autobiographie de Salvatore Ferragamo, *Shoemaker of Dreams*, a été rendue disponible en épisodes sur Spotify, SoundCloud et Apple iTunes.

Parmi les initiatives les plus marquantes, le jeu vidéo a pris une nouvelle dimension durant la pandémie. Dior a proposé deux jeux de papier à imprimer et découper à domicile, tandis que Louis Vuitton, Dior, Chanel, Burberry, Gucci, Prada et Ferragamo ont investi les univers du gaming et du métavers entre le confinement et 2022. Ces activités ciblaient une

clientèle déjà familiarisée avec les environnements numériques. Les produits virtuels pour avatars proposés par les marques pouvaient être portés dans les jeux vidéo. Au-delà du simple vêtement, ces objets permettaient d'augmenter la visibilité de la marque dans les communautés de joueurs tout en offrant une satisfaction sociale liée à l'identité numérique. Les marques de luxe ont également investi le secteur de la beauté à travers des essais en réalité virtuelle et augmentée (VR/AR), notamment pour le rouge à lèvres (Fig. 178). Ces expériences s'apparentent à des moments d'essayage virtuel, particulièrement utiles dans un contexte d'accès restreint. Gucci a positionné cette application comme une plateforme de divertissement davantage que de vente. D'autres marques ont également offert des services permettant d'essayer virtuellement leurs produits et de se photographier avec. Sur Snapchat, Gucci a proposé une expérience immersive à travers un portail de réalité augmentée conçu autour du parfum *Bloom Profumo di Fiori*. Le parcours débutait au centre d'un jardin labyrinthique, où les utilisateurs partaient à la recherche des cinq parfums de la collection *Bloom* (Fig. 179). Ces expériences conceptuelles visaient à soutenir les consommateurs pendant la pandémie tout en renforçant la notoriété et l'attachement émotionnel à la marque.

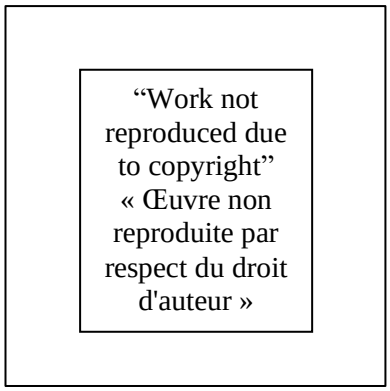

Fig. 174. Chanel VR beauty app

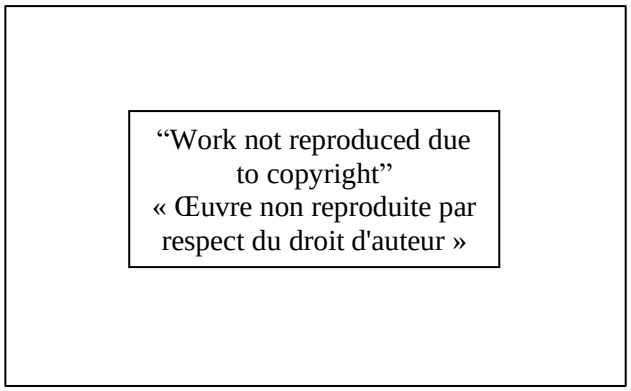

Fig. 175 Gucci "Bloom Profumo di Fiori

4.6 Narrative sur la durabilité culturelle

Les marques de mode de luxe jouent un rôle essentiel dans le maintien de la valeur de leur marque ainsi que dans la préservation de leur signification culturelle. En particulier, la lutte contre la contrefaçon et la gestion des risques liés à l'appropriation culturelle occupent une place centrale dans ces efforts.

Premièrement, les marques de luxe mènent des actions actives de prévention contre la prolifération des produits contrefaits. Ce phénomène nuit directement à la confiance des consommateurs et à l'intégrité de la marque, tout en affectant négativement les communautés

et les économies locales, en raison des conditions de travail précaires et du financement d'activités illégales. En conséquence, ces marques engagent des poursuites judiciaires pour lutter contre la contrefaçon, préservant ainsi la valeur de l'authenticité et consolidant la confiance des consommateurs.

Inversement, lorsqu'une marque s'inspire d'autres cultures, elle s'expose au risque d'être accusée d'appropriation culturelle. L'utilisation d'images ou de motifs appartenant à d'autres héritages culturels peut heurter certaines sensibilités, nuire à l'image de la marque, et entraîner des retraits de produits ou des excuses publiques. Les marques de luxe doivent donc trouver un équilibre entre la liberté créative et la responsabilité de respecter et de protéger les autres cultures.

À mesure que la sensibilité culturelle s'intensifie, les marques de luxe s'engagent dans diverses initiatives pour valoriser leur propre patrimoine. Hors ligne, elles organisent des expositions et publient des ouvrages. En ligne, elles font vivre leur histoire et leur culture à travers des formats numériques tels que les podcasts, YouTube, les films, les documentaires, les jeux et les NFT. L'exposition physique demeure un médium privilégié pour mettre en valeur les traditions de la maison, transmettre son histoire, ou encore lancer de nouvelles créations. De plus, les expositions écoresponsables connaissent un essor significatif. Parallèlement, les marques publient des livres riches en iconographie, qui constituent de véritables archives et contribuent au renforcement de leur identité culturelle. Ces publications couvrent aussi bien des narratives historiques que des projets affirmant l'identité visuelle et symbolique de la marque.

Concernant les supports numériques, YouTube s'impose comme une plateforme aux multiples fonctions : hub de diffusion de contenus variés, il permet à une marque d'être promue même de manière indirecte, par des reprises ou reproductions de ses créations. Si les marques communiquaient auparavant de façon unilatérale via la musique ou les documentaires, la tendance actuelle évolue vers des formes d'interactions plus immersives, telles que les jeux et les NFT, qui ouvrent de nouveaux canaux relationnels. Les marques de luxe exploitent ces formats pour renforcer leur position tout en proposant une expérience originale, engageante et ludique. La durabilité culturelle est complexe et ne se laisse pas réduire à une seule forme ; elle s'articule selon différentes narratives, propres à chaque maison de luxe.

Louis Vuitton renforce l'identité de sa marque à travers des *narratives* liées au voyage, mettant en valeur son image d'explorateur moderne grâce aux idées singulières de Virgil Abloh et à des connexions numériques innovantes. Dior, pour sa part, promeut la

beauté à travers des contenus YouTube et des jeux numériques portant sur le parfum, le métavers et les podcasts. Elle renforce son image en mobilisant les créations de ses anciens directeurs artistiques et en valorisant des thématiques féministes.

Hermès affirme sa marque en insistant sur la tradition et en menant des actions rigoureuses de lutte contre la contrefaçon. La maison propose également des livres sous forme de contes et fidélise ses clients grâce à des podcasts aux narratives créatifs. Chanel diffuse des contenus centrés sur deux figures emblématiques, Coco Chanel et Karl Lagerfeld, tout en limitant les risques culturels en évitant l'appropriation d'autres cultures. Elle renforce son image par le biais d'expositions physiques (notamment pour le centenaire de Chanel N°5), de cercles de lecture, de podcasts et de vidéos sur YouTube.

Hermès affirme sa marque en insistant sur la tradition et en menant des actions rigoureuses de lutte contre la contrefaçon. La maison propose également des livres sous forme de contes et fidélise ses clients grâce à des podcasts aux narratives créatifs. Chanel diffuse des contenus centrés sur deux figures emblématiques, Coco Chanel et Karl Lagerfeld, tout en limitant les risques culturels en évitant l'appropriation d'autres cultures. Elle renforce son image par le biais d'expositions physiques (notamment pour le centenaire de Chanel N°5), de cercles de lecture, de podcasts et de vidéos sur YouTube.

Stella McCartney, bien que moins présente dans le domaine culturel, a consolidé son image en mettant en avant son activisme environnemental sur YouTube et les réseaux sociaux. Gucci propose des expériences sensorielles variées et met à disposition des ouvrages via la librairie physique Worcester afin d'expliquer son concept de marque. Très active dans l'espace numérique, elle valorise l'histoire de sa marque à travers des *narratives* dramatiques, la musique et des expositions. Elle promeut sa marque auprès des jeunes générations par le biais de jeux vidéo et s'illustre par son implication dans les plateformes numériques, y compris les jeux, les NFT et le métavers.

Ferragamo valorise sa tradition à travers un documentaire sur son héritage familial dans la fabrication artisanale de chaussures. La maison propose également un jeu vidéo à l'esthétique vintage et retrace son histoire à travers des podcasts. Prada, quant à elle, partage des fleurs dans le cadre d'initiatives environnementales et publie régulièrement des capsules NFT, renforçant ainsi son image avant-gardiste et son positionnement dans l'univers du luxe.

Les marques de luxe peuvent ainsi transmettre efficacement leurs valeurs et leurs missions à travers des *narratives* culturelles, suscitant l'empathie des consommateurs et fidélisant leur clientèle. Ces *narratives* participent à construire une image de marque positive et renforcent la crédibilité des maisons en tant qu'entreprises socialement responsables.

Part 3. Durabilité et image de la mode

Lorsqu'on aborde uniquement le concept et l'orientation de la durabilité dans la mode de luxe, l'explication tend à se limiter à des solutions telles que l'évolution des matériaux écologiques ou les modifications des processus de production. Cette approche risque toutefois d'ignorer l'art et l'esthétique visuelle de la mode, des éléments souvent inintelligibles ou imprécis dans leur mode de communication. Cela soulève alors une question essentielle : la durabilité peut-elle être abordée à travers la représentation visuelle ? Pour y répondre, il semble pertinent de mobiliser la théorie de Gilbert Durand, développée dans *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Cette théorie, qui a été approfondie et discutée par de nombreux chercheurs, permet de décrire avec une précision satisfaisante la manière dont les images s'organisent en systèmes. Durand affirme que l'imagination humaine représente, figure et symbolise les dimensions du temps et de la mort dans le but d'atténuer l'angoisse existentielle qu'elles suscitent. Cet argument résonne étroitement avec la logique de la durabilité :

« La fonction de l'imagination est avant tout une fonction d'euphémisation, mais non un simple opium négatif, le masque que la conscience dresse devant la hideuse figure de la mort, mais au contraire un dynamisme tourné vers l'avenir qui, à travers toutes les structures du projet imaginaire, tente d'améliorer la situation de l'homme dans le monde. »[287]

La nature constitue depuis toujours une source d'inspiration et de motifs élémentaires, coexistant dans l'imaginaire humain à travers une forme de vie que l'on nomme aujourd'hui écologie. Elle est désormais intégrée dans un système plus complexe de durabilité, en tant qu'unité harmonieuse fondée sur l'imagination humaine, et devient ainsi un moteur de création ouvrant vers de nouvelles possibilités pour l'avenir. C'est dans cette perspective que les images associées à la durabilité et à la mode peuvent être analysées au prisme de la classification imaginaire holistique proposée par Durand, permettant d'en dégager les composantes internes et les attentes profondes portées par l'imaginaire de la durabilité.

[287] Gilbert Durand, L'imagination symbolique, Quadrige/PUF, 1993, p. 118

Lorsque la mode durable s'inscrit dans le champ de l'imaginaire, il est légitime de se demander si elle agit également sur l'imaginaire collectif. Si la durabilité impose des limites en termes de matériaux ou de concepts, cela ne signifie pas que l'imagination s'en trouve diminuée ; bien au contraire, ces contraintes peuvent être génératrices d'élan, favorisant une avancée vers des territoires nouveaux. Le véritable enjeu est donc de savoir comment aborder cette dynamique. Les idées fondamentales et les composantes imaginaires de la photographie de mode exprimant la durabilité soulèvent ainsi des questions telles que : Quels types d'images sont associés à la durabilité ? Et quelles formes visuelles permettent de représenter une mode durable ? En répondant à ces questions, il devient possible de dégager des pistes d'expression de la mode durable au-delà du choix des matériaux ou des contraintes circonstancielles.

La réflexion classique sur la durabilité se concentrant généralement sur les matériaux, il est nécessaire de dépasser cette approche et de rechercher l'imaginaire originaire qui sous-tend la notion de durabilité. Lorsqu'une marque exprime sa vision de la durabilité en adoptant cette posture, il est raisonnable de supposer que l'image produite porte un symbole. L'enjeu est alors de porter attention aux perceptions visuelles véhiculées par les moyens non verbaux mis en œuvre par la marque : publicités, photographies de mode, logos, vitrines. L'analyse peut ainsi se structurer en deux approches distinctes : L'exploration de la durabilité à travers les logos et les vitrines des marques, qui révèle les formes d'images utilisées lorsqu'une marque aborde directement la durabilité — au-delà des symboles et identités déjà établis. L'analyse de la durabilité à travers les photographies publicitaires de mode, en particulier dans le cas de Stella McCartney, dont l'engagement pionnier dans la durabilité dès la création de la marque reflète une identité intrinsèquement liée à cet imaginaire.

Chapitre 1. L'image de la durabilité

Contrairement aux craintes initiales selon lesquelles la clientèle traditionnelle des marques de luxe ne serait pas réceptive aux initiatives environnementales, les attentes des consommateurs en matière de durabilité ont progressivement conduit les maisons de luxe à adopter ces principes de manière plus concrète. Si la durabilité s'exprimait d'abord à travers divers récits narratifs, l'intérêt croissant pour cette thématique a favorisé l'apparition de

formes d'expression plus visuelles. Les marques œuvrent désormais à intégrer la durabilité dans leur identité de marque, et ce, à travers deux éléments particulièrement significatifs : les logos et les vitrines. Le logo constitue un symbole représentatif qui transmet instantanément les valeurs de la marque au consommateur. La vitrine, quant à elle, joue un rôle central dans la première interaction visuelle entre une marque et son public. Ces deux supports visuels sont aujourd'hui mobilisés pour traduire les engagements écologiques d'une marque. En capitalisant sur les spécificités de chaque image, les marques cherchent à fusionner durabilité et identité de marque.

1.1 Logos intégrant l'image de la durabilité dans les marques de luxe

Bien que la mode durable ne se distingue pas par un style visuel défini, la quasi-totalité des marques de luxe a participé à l'intégration de logos à connotation durable. Ces logos, souvent de petite taille, traduisent l'identité et les valeurs d'une maison, facilitent la reconnaissance auprès des consommateurs et renforcent le lien émotionnel avec la marque. En tant que symboles visuels, ces logos permettent non seulement d'identifier les produits responsables dans l'offre d'une marque, mais aussi de transmettre un message clair en matière de durabilité et de responsabilité environnementale. Ils créent ainsi une distinction visuelle par rapport à la concurrence.

1.1.1 Louis Vuitton

À l'occasion du lancement de sa première page dédiée à la durabilité, Louis Vuitton a actualisé ses visuels et son logo. Le logo initial représentait un ruban flottant au vent, s'enroulant autour d'une valise Louis Vuitton, et prenant la forme des initiales de la marque tout en semblant s'élever dans le ciel. Parallèlement, une autre image montrait un arbre dont les branches formaient les lettres LV, soulignant le lien entre la marque et la nature. Plus tard, Louis Vuitton a introduit un nouveau label durable, identifiable par un motif de flèche.

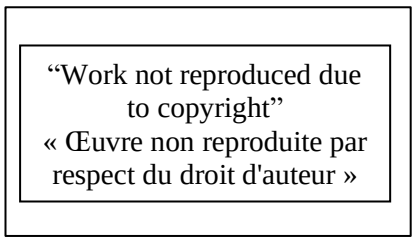

Fig. 176. Louis Vuitton

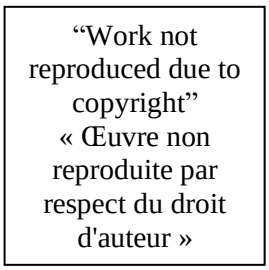

Fig. 177. LV

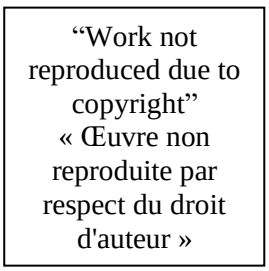

Fig. 178. LV

1.1.2 Doir

Les marques ayant recours aux motifs floraux créent fréquemment des pages spécifiques dédiées à la durabilité. Dans le cas de Dior, la lettre « O » du logo contient une représentation stylisée de la planète Terre. Sous l'intitulé « DREAM IN GREEN », la maison annonce la création d'un comité auquel participent tous les départements, chargé de mesurer et de promouvoir l'excellence environnementale. À la fin de sa déclaration, un papillon illustre la certification UNE DÉMARCHE CERTIFIÉE, obtenue en 2021 par Christian Dior Couture auprès de l'organisme Positive Luxury, renforçant ainsi la crédibilité de son engagement écologique. Les éléments visuels — la couleur verte, les fleurs et le papillon — contribuent à consolider l'image durable de Dior.

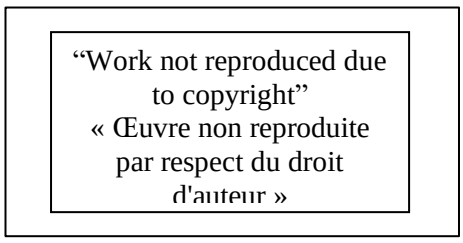

Fig. 179. Dior Sustainability

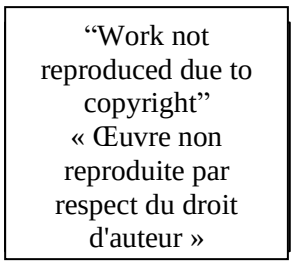

Fig. 180. The butterfly mark

1.1.3 Stella McCartney

Stella McCartney n'a pas développé de logo spécifique pour symboliser son engagement environnemental, son nom étant depuis longtemps associé à la mode végane. Toutefois, à l'occasion de la campagne de 2019 et de sa communication pour la Journée de la Terre, le logo initialement linéaire a été transformé en une forme circulaire, symbole désormais récurrent de son identité visuelle.

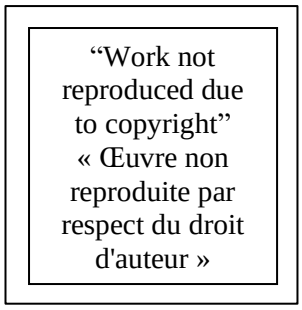

Fig. 181. Stella McCartney

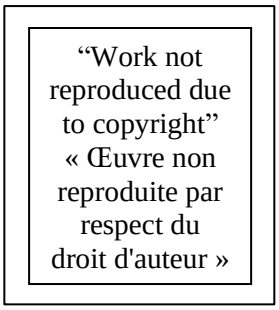

Fig. 182. Stella McCartney campaign 2019

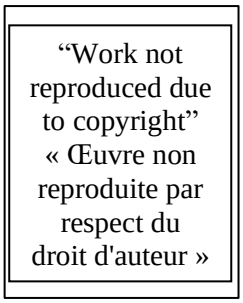

Fig. 183. Stella McCartney commercial, 2019

1.1.4 Gucci

Lors du lancement initial de son programme Equilibrium, Gucci a utilisé deux symboles : une représentation de la balance zodiacale (Libra) avec un œil central, et une autre représentant la Terre. Par la suite, la première image a été abandonnée, et Gucci utilise désormais une illustration associant les deux lettres « G » emblématiques à une sphère terrestre, ainsi que des visuels de la planète entourée de personnages. Ces images ne représentent pas l’ensemble de la stratégie de durabilité de Gucci, mais sont exclusivement utilisées dans le cadre de son initiative Equilibrium.

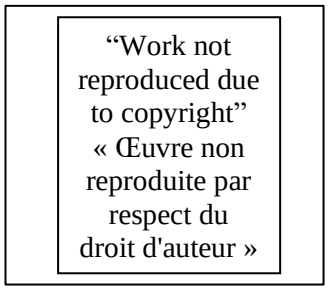

Fig. 184 Equibrium

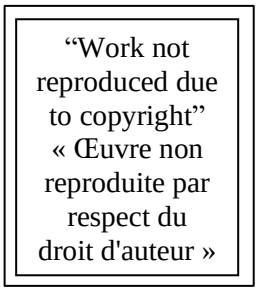

Fig. 185. Equibrium

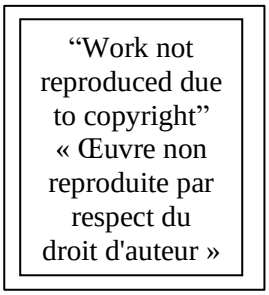

Fig. 186. Equibrium

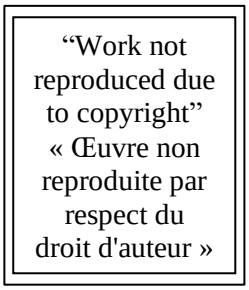

Fig. 187. Equibrium

1.1.5 Prada

Le logo Re-Nylon de Prada réutilise son triangle inversé emblématique, auquel a été ajouté un symbole de flèche fermée. À l’origine, la forme de la Terre figurait également dans cette version. Utilisé au lancement de la gamme Re-Nylon, ce logo a progressivement disparu des produits après 2023, bien que tous les articles de cette ligne aient conservé la désignation Re-Nylon. Ce logo semble donc avoir été un outil de construction d’image initiale. Il reste néanmoins mobilisé dans le cadre d’activités en ligne liées à Re-Nylon.

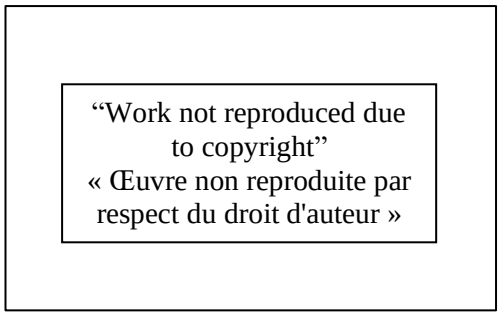

Fig. 188. Prada Re-Nylon

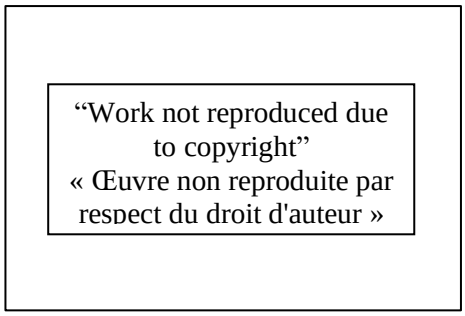

Fig. 189. Prada Re-Nylon

1.1.6 Ferragamo

Ferragamo a construit son identité à partir de modèles écoconçus, en particulier ses célèbres chaussures arc-en-ciel. Ainsi, la marque a privilégié l'usage de couleurs plutôt que de logos. En 2019, elle renforce son image durable en lançant une capsule écologique identifiée par un ruban multicolore. En 2021, à l'occasion de l'exposition « Sustainable Thinking », la marque présente un visuel portant les lettres « ST » — initiales du titre — illustré par une image de fils colorés entrelacés. Cette exposition mettait en valeur différentes paires de chaussures réinterprétées dans des teintes arc-en-ciel, renforçant l'identité de la marque autour de la durabilité.[288]

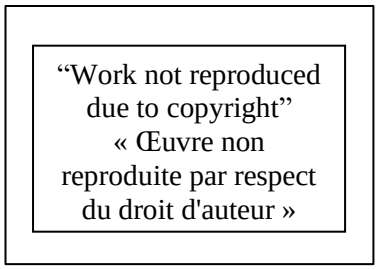

Fig. 190. Ferragamo

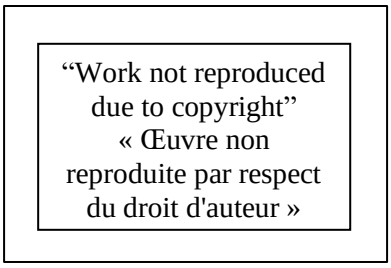

Fig. 191. Sustainable thinking

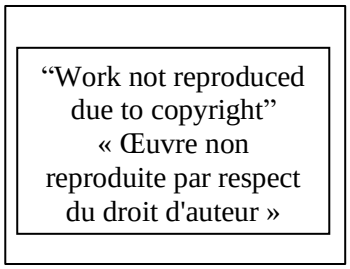

Fig. 192. Ferragamo

Parmi les marques analysées, Chanel, Hermès et Burberry n'utilisent pas de logos distincts pour identifier leurs produits durables. Parmi les logos durables observés, seules trois catégories de symboles ont été relevées : les motifs de flèches, les structures circulaires (symboles de circulation ou de fermeture) et les images représentant la Terre. Les motifs de flèches sont utilisés par Louis Vuitton et Prada, tandis que les structures circulaires sont adoptées par Prada, Stella McCartney et Gucci pour évoquer la circularité ou un système fermé. Ce type de structure circulaire est également relié à l'imagerie terrestre : Dior et Gucci

[288] Carrera Martino, "Salvatore Ferragamo Unveils Sustainable Accessories Capsule," *WWD*, April 18, 2019, https://wwd.com/feature/salvatore-ferragamo-debuts-sustainable-accessories-1203112385/.

intègrent ainsi des représentations intuitives de la planète dans leurs logos durables. En contraste, Ferragamo a élaboré une approche plus narrative en associant son logo à une exposition et en réutilisant les couleurs arc-en-ciel issues de ses chaussures emblématiques pour promouvoir ses engagements en matière de durabilité.

Les logos durables identifiés sont effectivement utilisés sur les produits eux-mêmes. Leur efficacité repose sur une reconnaissance visuelle immédiate et une identification claire de la part des consommateurs. Il est généralement admis que ces logos permettent de déduire aisément la signification ou l'engagement écologique à partir des images mentales que possèdent les consommateurs, même en l'absence d'informations explicites.

Louis Vuitton a introduit son logo durable avec la collection automne-hiver 2021, à travers une ligne de feutres réalisés en matériaux 100 % écologiques. En 2022, le logo a été utilisé de manière plus visible sur les LV Trainers, fabriqués à partir de matériaux recyclés.

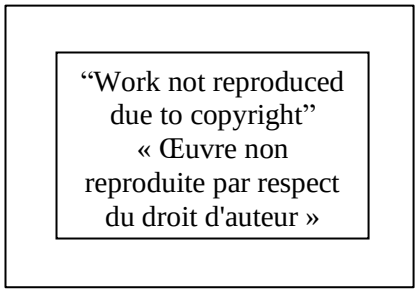

Fig. 193. Louis Vuitton

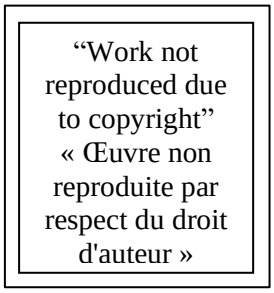

Fig. 194. Louis Vuitton

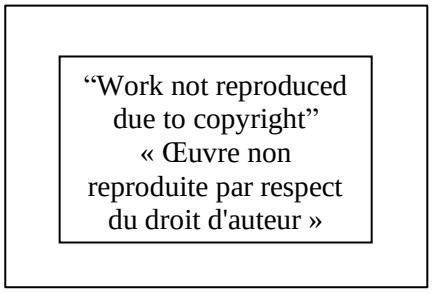

Fig. 195. LV Trainer

Dans les premiers modèles Re-Nylon de Prada, développés avec le matériau Econyl, figuraient à la fois le logo Re-Nylon (en forme de globe) et le logo principal de Prada. Depuis la généralisation de l'usage de l'Econyl, seul le logo principal de la marque est conservé. Ferragamo, de son côté, a utilisé des rubans aux couleurs de l'arc-en-ciel dans sa capsule de 2019, et relancé ses sandales plateformes Rainbow, désormais vendues au prix de 2.400 €.

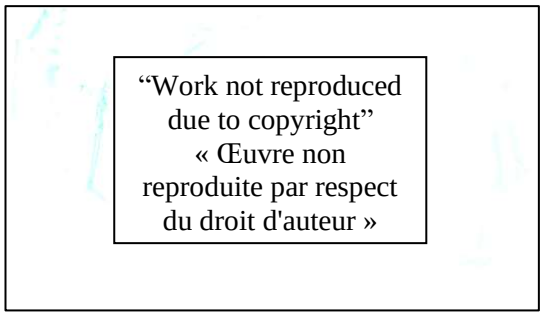

Fig. 196. Re-Nylon

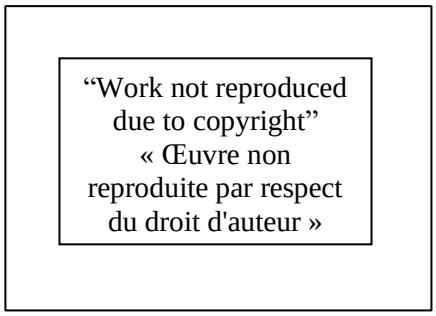

Fig. 197. Ferragamo rainbow-colored ribbons

De manière moins systématique, Stella McCartney et Gucci ont également recours à des logos circulaires, bien que cette intention ne soit pas toujours explicitement affichée. Depuis l'adoption de ce logo circulaire par Stella McCartney, celui-ci apparaît notamment sur ses sacs. En 2020, Gucci a lancé un design utilisant l'Econyl et apposé son logo sur un écusson rond.

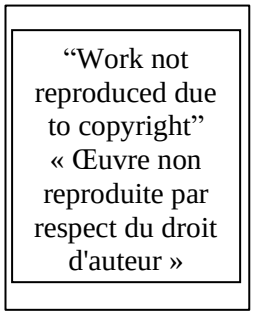

Fig. 198. Stella McCartney

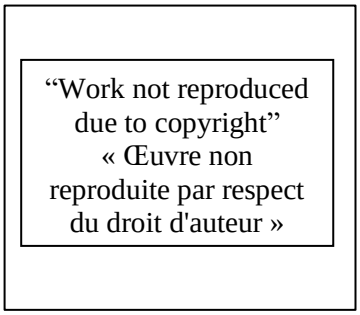

Fig. 199. Gucci Off The Grid

1.2 Vitrines et affichage durable

Les marques de luxe expriment aussi leur engagement en faveur de la durabilité par le biais de leurs vitrines. Ces dispositifs de présentation permettent de construire une image de marque forte grâce à des mises en scène créatives et originales. Bien au-delà d'un simple logo, les vitrines racontent visuellement l'histoire de la marque et transmettent ses valeurs et sa philosophie aux consommateurs.

Ce type de narration visuelle permet d'exprimer l'artisanat, l'innovation et les tendances portées par la maison, tout en éveillant une conscience écologique à travers un storytelling esthétique basé sur des matériaux durables. Ainsi, les vitrines doivent nécessairement intégrer des éléments respectueux de l'environnement : ceux-ci enrichissent le récit en apportant une dimension décorative porteuse de sens.

L'inclusion d'une narration dans la vitrine est dès lors incontournable, car elle offre un élément distinctif qui reflète l'engagement de la marque. Si de nombreuses vitrines utilisent déjà la nature comme motif visuel, seules trois maisons — Hermès, Dior et Louis Vuitton — évoquent explicitement la protection de l'environnement et la durabilité dans leur conception de vitrine, en y intégrant des éléments issus de l'éco-design.

1.2.1 Hermès

Hermès a été l'une des premières maisons à s'engager dans l'éco-conception. Depuis longtemps, la marque s'enorgueillit d'utiliser les parties les plus pures du cuir. Toutefois, face à l'urgence croissante des enjeux environnementaux, de nouveaux projets sont en cours d'élaboration. Dans ce cadre, des artistes français spécialistes du travail du papier, ayant réalisé divers objets dans ce matériau, ont collaboré avec Hermès pour créer une vitrine intitulée *Jungle éternelle*. En alliant les techniques les plus raffinées de la papeterie et de la maroquinerie, cette installation artisanale a invité les visiteurs à pénétrer dans un univers sauvage. Des perroquets, caméléons, singes et toucans y étaient mis en scène, créant un contraste saisissant entre le monde luxuriant des animaux exotiques et l'univers sophistiqué propre à Hermès.[289]

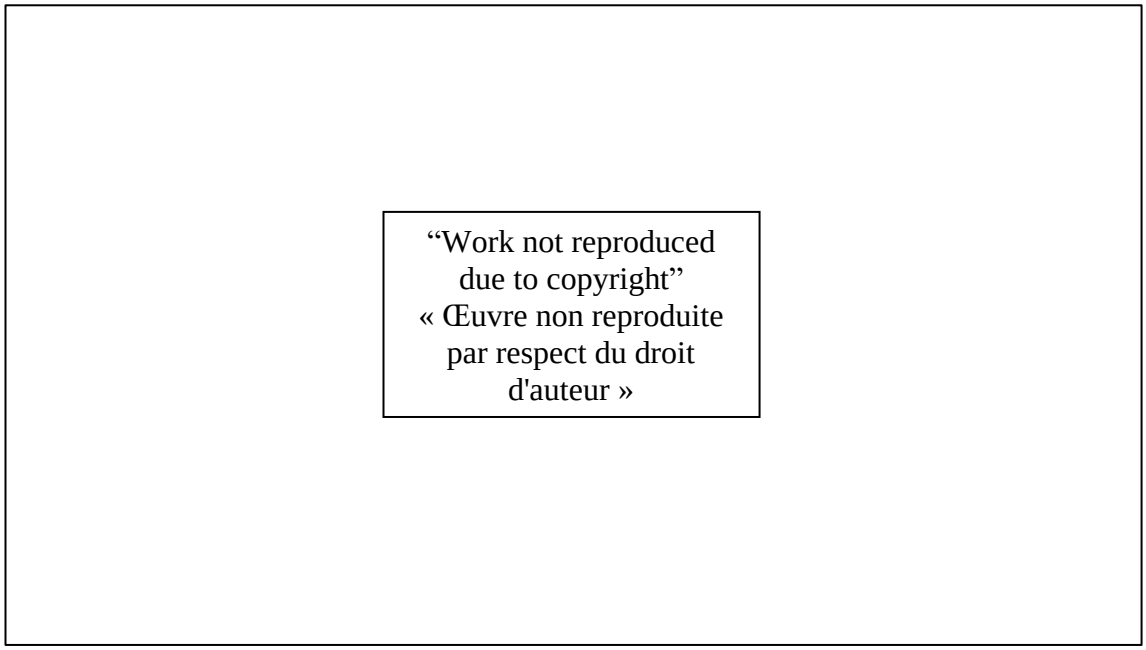

Fig. 200. Hermes Eternal Jungle par Zim & Zou

1.2.2 Dior

Un concept similaire a été présenté par Dior en 2023, mettant en scène des animaux issus du surcyclage (*upcycled animals*). La maison a conçu, à partir de zéro, des vitrines

[289] "Zim & Zou - The Eternal Jungle," accessed September 25, 2024, https://zimandzou.fr/the-eternal-jungle.

commémoratives réalisées à partir de déchets, dans une logique de réutilisation. En mars 2022, Dior a rouvert ses portes au 30 avenue Montaigne à Paris, après un vaste chantier de rénovation. À l'occasion du premier anniversaire de cette réouverture, Dior a créé une série d'installations écoresponsables décorant les vitrines de sa boutique phare. Ces décors comprenaient notamment 100 papillons et 180 abeilles confectionnés à partir de matériaux excédentaires issus du processus de production de la maison. Un making-of en vidéo retrace la création de ces œuvres, et un QR code permet aux visiteurs d'accéder à une animation dans laquelle les animaux recyclés prennent vie au sein des vitrines de la maison du 30 Montaigne.

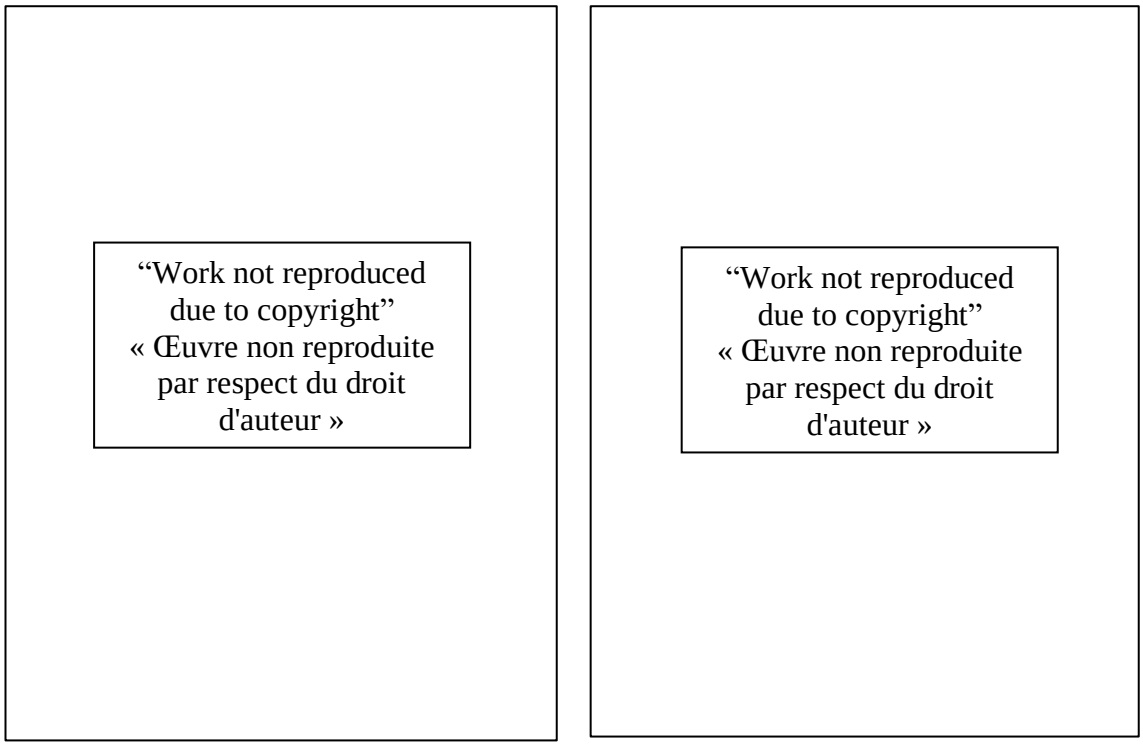

Fig. 201. Vitrine Dior 2023

1.2.3 Louis Vuitton

Enfin, Louis Vuitton a publié en 2020 un article intitulé : *Les vitrines éco-conçues des magasins Louis Vuitton : dans les coulisses*. Chaque saison, le studio *Visual Image* de Louis Vuitton collabore avec l'équipe Environnement pour intégrer l'éco-conception dans la stratégie de développement durable de la maison, avec pour objectif de réduire l'impact environnemental des vitrines de ses quelque 460 magasins à travers le monde. Fin 2020, la

maison a proposé une interview avec Faye, Laurence et Emmanuel, collaborateurs de ce projet, afin d'explorer la créativité circulaire chez Louis Vuitton. Laurence, responsable des achats et de la production au sein du studio *Visual Image*, explique que l'éco-conception repose sur une approche collaborative, stimulant la recherche et l'innovation en matière de matériaux, de techniques de fabrication et de logistique. Cette démarche reste ouverte et expérimentale, avec des résultats parfois inattendus. Faye, directrice du studio *Visual Image*, précise que les vitrines sont pensées dans une logique durable. « Nous avons imaginé des arbres de cristal conçus à partir du même bois que nos malles emblématiques. Inspirés par les illuminations hivernales, nous avons ajouté de la neige et des lumières colorées à nos sculptures blanches, leur conférant éclat et fantaisie. ». Dans cette perspective, Changmoon Lee supervise l'ensemble des processus : sélection de matériaux recyclables, optimisation du potentiel de réutilisation des éléments, et implantation des sites de production à proximité des magasins. Emmanuel, chargé du projet environnemental, est quant à lui responsable des évaluations de recyclabilité, des analyses d'impact environnemental et du suivi des matériaux d'un point de vue écologique. Ensemble, ils s'efforcent d'adopter une vision globale pour renforcer les connaissances et orienter les décisions environnementales vers les meilleures options possibles.

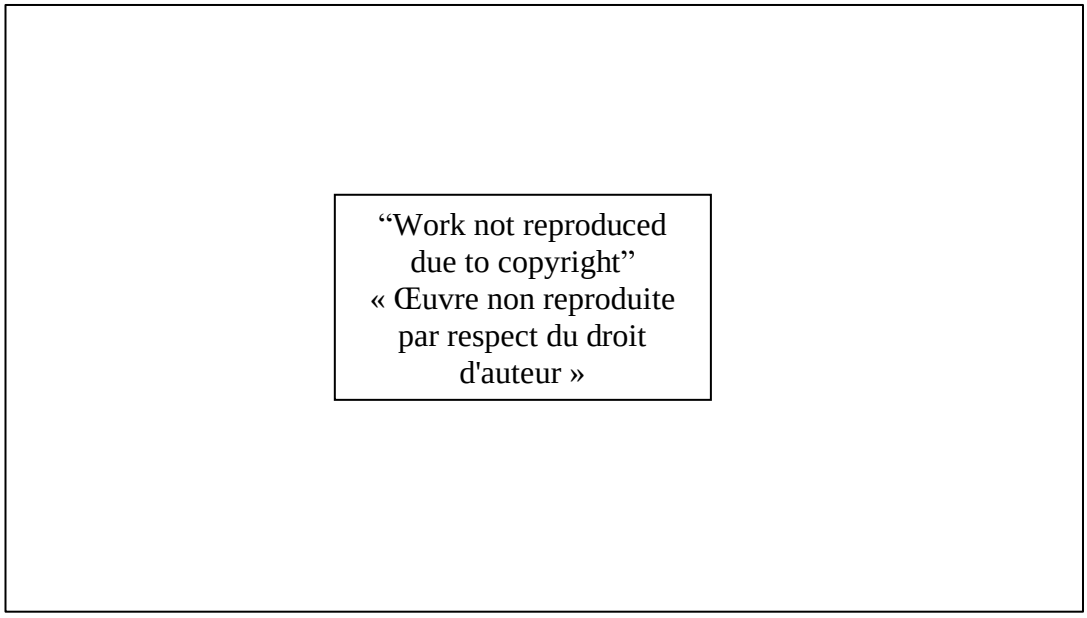

Fig. 202. Vitrine Louis Vuitton 2020

Hermès collabore avec des artistes en réutilisant des matériaux de rebuts ; Dior réemploie les excédents issus de ses ateliers pour concevoir des vitrines évocatrices ; Louis Vuitton, de son côté, intègre des évaluations environnementales complexes à la conception

de ses vitrines visuelles. Ces initiatives témoignent de la manière dont les marques de luxe explorent diverses stratégies de recyclage dans l'objectif de redonner une seconde vie aux matériaux.

Les représentations produites évoquent souvent l'environnement naturel — faune, flore et paysages — soulignant ainsi une forme de contradiction dialectique : celle qui consiste à recréer, réutiliser et reconfigurer des éléments issus de la nature afin de les réintégrer dans une mise en scène qui rend hommage à leur origine naturelle.

Chapitre 2. Campagne de mode durable et image

Aucune marque n'a intégré le développement durable – en particulier la mode végane – à son identité avec autant de constance que Stella McCartney. Le simple nom de la marque est désormais associé à un engagement environnemental fort, contrairement à d'autres maisons de luxe dont l'image traditionnelle est restée longtemps éloignée des idéaux écologiques.

Les recherches antérieures portant sur la distinction et l'analyse de l'imagerie de la mode relèvent de la sociologie des images, et plus spécifiquement de la sociologie de la mode développée par le sociologue de l'image de mode Frédéric Monneyron. Ce dernier a exploré ce champ de manière approfondie. Son approche fournit des outils précieux pour étudier l'image de mode. Dans son ouvrage *La Photographie de mode : Un art souverain*, Monneyron distingue trois niveaux de transmission de l'image. Le premier niveau correspond au vêtement tel qu'il se présente directement au regard du spectateur. Le deuxième niveau, celui de la photographie, met en scène le vêtement porté dans un décor spécifique : il ne s'agit plus d'une simple présentation, mais d'une représentation destinée aux lecteurs des magazines de mode. Le troisième niveau renvoie à une autre forme de représentation, rendue possible par la télévision ou Internet, notamment à travers les défilés de mode, qui s'adressent potentiellement à un public mondial. Autrement dit, bien que l'image du vêtement en tant que tel soit importante, la photographie de mode reproduite permet une approche plus globale et plus étendue de l'analyse.

Une fois les fonctions esthétiques de la photographie de mode mises en évidence, il devient possible d'en étudier la dimension imaginaire grâce à un outil méthodologique éprouvé, permettant une herméneutique de l'image qui dépasse largement une simple

description formelle.[290] Monneyron complète cette lecture en appliquant à la photographie de mode la classification isomorphique proposée par Gilbert Durand. Le tableau de classification isomorphique sert ici de référentiel méthodologique pour analyser le prototype imaginaire véhiculé par l'image de Stella McCartney. Cette démarche permet d'explorer comment les images de durabilité peuvent entretenir une relation symbolique et narrative avec les représentations imaginaires, en particulier à travers la photographie de mode. Ainsi, conformément à l'organisation méthodologique proposée par Monneyron, l'étude de l'imagerie de la mode consiste à analyser les photographies de mode telles qu'elles apparaissent dans les magazines.[291]

Tableau 32 Classification isotopique des images de mode par Monneyron

	Régime diurne		**Régime nocturne**	
	Visages du temps	Structures schizomorphes	Structures mystiques	Structures synthetiques
Form		-Déficit pragmatique (volume, contrainte) -Antithèse -Géométrisation	Redoublements, Emboîtements (superpositions, drapes, plisses)	-Harmonisation des contraires, dialectique (masculin/féminin, Occident/Orient) -Historiation
Coulur	Noir	Clair-obscur	Tout le prisme des couleurs	Oppoisition/ harmonie des couleurs
Matiere	Peau de bte	Cuir, Matieres Metalliques	Latex, Matières synthétiques diverses (viscosité), laine (sensorialité)	
Motifs	Motifs animal	Rayures, Carreaux	Broderie, incrustation, imprimés	Cercles, croix

[290] Frâedâeric Monneyron, *La photographie de mode; Un art souverain* (Paris: P.U.F., 2010), p.14-15
[291] Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle: du vêtement et de la mode,* 1re édition., Quadrige (Paris: Presses Universitaires de France, 2008). P 111

2.1 Stella McCartney – Publicités

Stella McCartney est l'une des rares marques de créateurs à avoir défendu, plus longtemps que toute autre, des valeurs liées à la protection animale et à la responsabilité environnementale. Dans un article de *Vogue* daté du 26 avril 2020, intitulé *Stella McCartney Responds to the Crisis, 'I Want to be Completely Recycling, Completely Circular, Completely Environmental'*, McCartney déclare:

« C'est intéressant pour moi parce que le système de valeurs fondamentales de ma marque est très axé sur la connectivité — avec la nature, avec les autres créatures, avec le processus. Je suis probablement l'une des rares maisons de mode à penser de cette manière depuis le premier jour, ... donc je pense que pour moi, l'espoir est que de toute cette souffrance et de ce nihilisme naisse une idée de connectivité, une plus grande conscience chez le consommateur, une attention accrue à la façon dont nous en sommes arrivés là, à la manière dont nous traitons nos semblables, à la façon dont nous agissons avec bienveillance, à la manière dont nous évitons de retomber simplement dans les mêmes travers. Je pense que tout le monde souhaite que cela ait un effet positif sur le changement, et j'ai espéré un tel effet tout au long de ma carrière. J'ai donc un certain espoir que quelque chose de significatif puisse en émerger. »[292]

À l'origine, Stella McCartney n'utilisait pas explicitement le terme « durabilité », mais sa marque est reconnue pour son engagement environnemental dès sa création. Ainsi, en l'absence d'images directement associées à la durabilité dans les corpus de recherche, la publicité de Stella McCartney peut néanmoins être considérée comme participant à la représentation de la durabilité de son époque, même si elle ne la thématise pas toujours de manière explicite. Il est donc essentiel d'examiner de près ses campagnes publicitaires afin de mieux comprendre l'expression de la durabilité dans l'image de marque qu'elle construit.

Cette étude couvre la période allant de 2003, année du lancement des premières campagnes publicitaires de Stella McCartney, jusqu'à l'époque contemporaine. La majorité des images ont été trouvées dans les numéros de mars et de septembre de *Vogue*, bien que cette régularité n'ait pas toujours été observée. La première publicité de la marque dans *Vogue*, en 2003, fut illustrée par David Remfry. Par la suite, McCartney a collaboré à plusieurs reprises avec son amie Kate Moss, proposant une image de femme à la fois

[292] Bowles Hamish, "Stella McCartney Responds to the Crisis: 'I Want to Be Completely Recycling, Completely Circular, Completely Environmental' | Vogue," *Vogue*, April 26, 2020, https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-coronavirus-story.

sensuelle et élégante. À noter que la campagne automne/hiver 2005 n'a pas été publiée dans *Vogue*, et qu'aucune campagne postérieure à 2021 n'apparaît dans l'édition française du magazine. Dès lors, les campagnes publicitaires s'échelonnant de 2006 à 2021, pour lesquelles des matériaux ont pu être retrouvés dans *Vogue*, constituent le corpus principal de cette recherche. Malgré des efforts pour reconstituer l'intégralité des campagnes, aucune image n'a été trouvée pour les saisons automne/hiver 2006 et automne/hiver 2009, ce qui laisse penser qu'aucune commande spécifique n'avait été faite à *Vogue* pour ces années-là. Ces lacunes ont été partiellement comblées par des contenus publicitaires disponibles en ligne et dont la véracité a été confirmée.

Au fil des recherches, plusieurs images complémentaires ont été découvertes. Développées à partir des mêmes concepts mais non publiées dans *Vogue*, elles ont été diffusées sur le site officiel *Stella World*,[293] accompagnées de textes explicatifs sur les intentions des campagnes. Certaines vidéos publicitaires ont également été publiées sur YouTube. Bien que ces documents soient considérés comme des références secondaires et non comme sources principales, leur analyse permet d'enrichir l'interprétation de l'imaginaire durable de la marque, en lui conférant une profondeur narrative et symbolique supplémentaire.

2.1.1 The images and daytime imagination - Schizomorphs (heroes) structure

Dans l'ensemble des campagnes publicitaires de Stella McCartney, les images relevant de la structure schizomorphe sont les plus fréquentes, représentant plus de 50 % de l'ensemble. Ces caractéristiques schizomorphes — ou héroïques — s'expriment à travers des arrière-plans contrastés, des tenues spécifiques et une mise en scène symbolique. Les éléments visuels qui traduisent cette dimension héroïque incluent notamment des oppositions de fond (couleur vs noir et blanc, figures contrastées), des symboles de lumière et de soleil, des mouvements ascendants ainsi que des poses verticales marquées. Les vêtements utilisés intègrent fréquemment des vestes cintrées, des lignes droites, des motifs géométriques et des matières métalliques.

Depuis 2006, Stella McCartney utilise régulièrement une structure d'image scindée (ou duale), que l'on retrouve notamment dans les campagnes automne/hiver 2006,

[293] "Stella's World | Stella McCartney FR," accessed September 25, 2024, https://www.stellamccartney.com/fr/fr/stellas-world/stellas-world.html.

printemps/été 2007 et automne/hiver 2007. Parmi celles-ci, la campagne de 2007 présente de manière particulièrement marquée une figure en couleur sur un fond noir et blanc, découpé en formes anguleuses évoquant les dents d'un animal ou un éclair visuel. Le modèle, vêtu d'une minirobe argentée ou à motifs de diamants, adopte une pose dynamique qui contraste fortement avec celle d'un autre mannequin, assis et figé en noir et blanc. La campagne de l'automne/hiver 2006, bien que plus douce dans son esthétique, présente également une structure de contraste, avec une figure féminine en mouvement s'échappant du cadre, tandis qu'une autre, nue, semble piégée à l'intérieur. La campagne automne/hiver 2007 poursuit ce jeu de contrastes entre noir et blanc et couleur, dans une tonalité plus sensuelle, tout en conservant les codes structurels schizomorphes.



Fig. 2037. Stella McCartney Septembre 2006



Fig. 204. Stella McCartney Mars 2007



Fig. 2059. Stella McCartney, *Vogue n°880*, Septembre 2007, p. 34-35

La division noir/blanc est de nouveau exploitée dans les campagnes printemps/été et automne/hiver de 2011. Dans la première, une jupe droite de tailleur, ornée de pois transparents, met en scène un motif de visible/invisible. La campagne automne/hiver 2011 introduit quant à elle des éléments héroïques à travers des motifs inspirés d'animaux et des poses dynamiques, notamment avec une épaule nue, renforçant l'aspect performatif du corps.



Fig. 206. Stella McCartney, *Vogue n°915*, Mars 2011, p. 104-105



Fig. 207. Stella McCartney, *Vogue n°920*, Septembre 2011, p. 96-97

La campagne printemps/été 2009 illustre également une structure héroïque : une

figure centrale, de grande taille, se détache nettement sur un arrière-plan naturel. Habillée d'un costume blanc, elle est mise en scène dans un environnement solaire et terrestre très intense. De manière similaire, dans la campagne printemps/été 2015, une femme en robe se tient sur une plage. Si la mer constitue le cadre, c'est bien la posture verticale de la figure féminine qui devient le véritable point focal. Son allure imposante se détache fortement du paysage, tandis que sa tenue, au design distinctif, contraste avec les motifs naturels répétés dans l'image. À gauche, une autre représentation de la même femme apparaît, tenant un sac Stella McCartney de couleur métallique. Bien qu'il s'agisse de la même personne, les deux figures incarnent des personnages totalement différents. Cette structuration verticale se retrouve également dans les campagnes automne/hiver 2010 et 2013. Dans l'image de gauche de 2013, un motif de flèche est même visible, renforçant la symbolique directionnelle ascendante.



Fig. 208. Stella McCartney, *Vogue n°895*, Mars 2009, p. 103



Fig. 209. Stella McCartney, *Vogue n°955*, Mars 2015, p. 50-51



Fig. 2104. Stella McCartney, *Vogue n°910*, Septembre 2010, p. 91



Fig. 211. Stella McCartney, *Vogue n°940*, Septembre 2013, p. 106-107

La chemise symétrique de la campagne automne/hiver 2012, associée à un sac argenté, crée une image géométrique. Quant à la robe droite en color block, légèrement plissée, de la campagne printemps/été 2013, elle illustre la structure schizomorphe, bien que

le modèle soit allongé selon un angle oblique. Depuis 2019, Stella McCartney adopte une structure visuelle qui met l'accent sur la forme et introduit des motifs circulaires. Une version alternative, présentée sur le site officiel de la marque, inclut des images d'essaims — éléments typiques de la structure schizomorphe.



Fig. 2126. Stella McCartney, *Vogue n°930*, Septembre 2012, p. 90-91



Fig. 213. Publicité Stella McCartney, *Vogue n°935*, Mars 2012, p. 46-47



Fig. 214. Stella McCartney, *Vogue n°995*, Mars 2019, p. 74-75



Fig. 215. Stella McCartney 2019 campaign

Dans la campagne automne/hiver 2019, la figure du géant est mobilisée : des personnages humains sont représentés en interaction avec leur environnement — soulevant la planète ou allongés sur elle, par exemple. L'acte de soulever la Terre évoque clairement le mythe d'Atlas, figure mythologique souvent représentée comme soutenant le monde, bien qu'à l'origine il ait été condamné à porter le ciel. Cette iconographie est fréquemment interprétée comme une allégorie du salut planétaire. L'image héroïque est renforcée par l'association implicite à son frère Prométhée, autre figure mythologique soumise à un châtiment héroïque. Atlas, en tant que « pilier soutenant le ciel », trouve un écho dans Prométhée, traditionnellement enchaîné à une falaise mais parfois attaché à un pilier dans la généalogie des dieux padans. Ces deux figures — le pilier et la verticalité — sont réactivées dans l'image du géant portant la Terre. Dans la vidéo de la campagne, cinq personnes sont filmées en contre-plongée, debout en diagonale, ce qui accentue l'effet héroïque de la

composition.



Fig. 216. Stella McCartney, *Vogue n°1000*, Septembre 2019, p. 92-93



Fig. 217. Stella McCartney 2019 Campaign



Fig. 218. Stella McCartney 2019 Campaign

2.1.2 Les images et l'imaginaire nocturne – Structure synthétique

La structure synthétique repose sur une logique de circularité et d'unification harmonieuse des éléments opposés. Contrairement à une juxtaposition de figures contrastées, elle établit un lien organique entre des éléments ambivalents, les intégrant dans un ensemble cohérent. Cette synthèse obéit au principe de causalité, unifiant les contradictions à travers la temporalité. Dans le domaine de la mode, cette structure s'exprime par des compositions harmonisant des contrastes chromatiques ou matériels très marqués.

La structure duale, telle qu'utilisée dans les campagnes de Stella McCartney, ne renvoie pas à un affrontement mais à une logique de cohabitation équilibrée. Elle révèle parfois l'intérieur ou suggère la coexistence simultanée de deux faces. Dans d'autres cas, le chevauchement de deux couches visuelles évoque une interdépendance mutuelle. Cette double image peut ainsi être interprétée comme la manifestation d'un lien entre la nature et une forme de coexistence symbolique. Par exemple, la campagne automne/hiver 2009 évoque une coexistence pacifique avec les animaux. En printemps/été 2010, deux modèles debout sont disposés de manière à ce que les images de gauche et de droite apparaissent connectées, prolongeant ainsi la thématique du lien avec la nature. De même, dans la campagne printemps/été 2012, la figure du modèle en noir et blanc entourée de fleurs incarne le mot-clé de la « coexistence », en opposition à la séparation.



Fig. 219. Stella McCartney *Vogue n°900,* Septembre 2009, p. 27-28



Fig. 220. Stella McCartney, *Vogue n°905,* March 2010, p. 92-93



Fig. 221. Stella McCartney, *Vogue n°925,* March 2012, p. 34-35

Depuis 2010, Stella McCartney mobilise fréquemment des structures circulaires, en cohérence avec l'évolution de son logo devenu également circulaire. Cette esthétique s'inscrit dans une logique visuelle cyclique qui fait écho aux cycles écologiques et environnementaux. En 2014, la thématique de l'univers est illustrée par un modèle placé au centre d'un cosmos circulaire formé par une fermeture éclair. Les parties transparentes et opaques du vêtement s'unissent dans des courbes douces, la ligne du zip devenant un symbole emblématique de cette structure circulaire. Dans la campagne printemps/été 2017, mettant en scène quatre mannequins autour du thème de l'amour, la structure synthétique s'exprime par le toucher et l'interconnexion des corps, porteurs d'unité.



Fig. 222. Stella McCartney, *Vogue n°950,* September 2014, p. 114-115



Fig. 223. Stella McCartney, *Vogue n°975,* March 2017, p. 88-89

2.1.3 Les images et l'imaginaire nocturne – La structure mystique

L'expression mystique vise objectivement une homogénéisation, tout en poursuivant subjectivement une hétérogénéité, d'où une richesse formelle et une complexité d'expressions visuelles. Les signes caractéristiques de la structure mystique incluent la duplication, la superposition, la minutie, la miniaturisation, l'intimité, l'étreinte, ainsi que l'intégration symbolique de l'eau et de la terre. Dans le domaine de la mode, cette structure s'exprime par des éléments comme le drapé, les volants, les robes fluides, les couleurs pastel, les matières tactiles, satinées ou brillantes, les imprimés, broderies, et dentelles.

Ces éléments visuels participent à la création d'un imaginaire sensoriel et immersif. On peut associer cette structure à une esthétique du bien-être, de l'art de vivre, et d'une opulence douce, incarnant un temps de repos et de confort. La posture horizontale du corps, souvent allongé, traduit la stabilité intérieure propre à cette structure énigmatique. Dans de nombreuses campagnes, femmes et éléments naturels — en particulier l'eau — sont mis en scène dans une proximité visuelle. L'eau, dans ces images, participe à une dynamique d'absorption ou de dissolution, dans une mélodie visuelle à la fois chromatique et symbolique. Ce rapport organique à la nature, allié à la douceur des formes et à l'horizontalité des corps, constitue l'une des clefs de lecture de la structure mystique dans les publicités de Stella McCartney. Par exemple, dans la campagne printemps/été 2006, une mannequin en maillot de bain est représentée en position horizontale, avec l'eau en arrière-plan. Dans cette composition arrondie, elle tient un lapin métallique dans la bouche. Bien que cette image puisse relever de la structure schizomorphe, elle semble davantage renvoyer à une logique de coexistence fusionnelle. La campagne printemps/été 2014 présente deux images marquantes : une femme avec un fruit dans la bouche et une autre en posture nue. Dans les deux cas, un gros plan sur la bouche renforce l'aspect sensuel et intime de la

structure double, justifiant leur interprétation dans le cadre du registre mystique.



Fig. 224. Stella McCartney, *Vogue n°865*, March 2006, p. 98-99



Fig. 225. Stella McCartney, *Vogue n°945*, March 2014, p. 48-49

Des éléments notables émergent également à la lumière d'études antérieures. Une tentative de classification iconographique menée en 2018 autour des images animales souligne la difficulté d'appliquer une typologie stricte à ces figures. Dans son étude *Les griffes et le couturier : Représentations et usages contrastés de l'animalité dans l'iconographie de la mode*, Elsa Chanforan observe la complexité d'intégrer certaines images dans des grilles catégorielles. Elle note que la silhouette animale figurant sur une couverture de Stella McCartney relève davantage de l'"imagenation" que d'une iconographie classique. Ces images, construites en mise en abyme, articulent l'animal fantastique avec une vision de la féminité protectrice et de l'animalité. Toutefois, cette dimension n'a pas été approfondie dans son étude, dont l'objectif différait. Dans une approche centrée sur la durabilité, ces éléments d'animaux fantastiques peuvent être lus comme des manifestations d'utopie visuelle, contribuant à enrichir l'imaginaire de marque. Ainsi, la campagne printemps/été 2008 présente une femme debout dans la mer, une autre allongée dans l'eau, et la silhouette d'un requin en arrière-plan. L'ensemble transmet une sensation d'immersion aquatique et de sérénité sensuelle. Le vêtement de la femme debout est composé de prismes ornementaux à motifs floraux. Dans une autre image issue de la campagne automne/hiver 2008, deux femmes apparaissent aux côtés de deux licornes, une association qui évoque directement le mythe de la licorne. Tandis que les licornes adoptent des poses dynamiques, les mannequins projettent une image de confort et de légèreté, vêtues de tissus fins et d'un cardigan-cape douillet, relié à la tête, reposant sur un canapé recouvert de motifs floraux colorés.



Fig. 226. Stella McCartney, *Vogue n°885*, March 2008, p. 96-97



Fig. 227. Stella McCartney, *Vogue n°891*, October 2008, p. 30-31

Les publicités de Stella McCartney présentent fréquemment des figures en position allongée, des postures horizontales soulignant une impression d'apesanteur. Dans cette structure horizontale, relevant du régime nocturne, la notion de « mort » opère un transfert de valeur vers une idée de « repos » paisible. La mort devient ainsi métaphoriquement un sommeil, une pause temporaire avant un nouveau réveil.

Entre 2016 et 2019, la proportion d'images relevant de la structure mystique semble s'accroître, avec une forte présence de corps allongés. Dans la campagne printemps/été 2016, deux mannequins apparaissent allongés, vêtus de robes en tissus souples et plissés. Dans la campagne automne/hiver, un modèle, les yeux clos, semble sur le point de s'allonger, accompagné d'un texte renforçant l'identité narrative de Stella McCartney. Même dans la campagne FW 2017, on observe une mannequin allongée dans un tas de déchets.



Fig. 228. Stella McCartney, *Vogue n°965*, March 2016, p. 40-41



Fig. 229. Stella McCartney, *Vogue n°970*, September 2016, p. 96-97



Fig. 230. Stella McCartney, *Vogue n°980*, September 2017, p. 92-93

En 2018 (S/S et F/W), la structure mystique atteint une intensité visuelle notable. On y trouve des éléments liés à l'eau, des vêtements bleus à volants, un vent léger et fluide, et des tenues blanches aux matières diaphanes. Ces images suggèrent déjà une atmosphère mystérieuse, renforcée par d'autres visuels représentant des mannequins allongés dans l'eau ou sur de l'herbe moelleuse.



Fig. 231. Stella McCartney, *Vogue n°885*, March 2018, p. 80-81



Fig. 232. Stella McCartney campaign 2018 S/S



Fig. 233. Stella McCartney, *Vogue n°990*, September 2018, p. 80-81



Fig. 234. Stella McCartney campaign 2018 F/W

La campagne automne/hiver 2015 offre une autre image marquante : une mannequin, portant un sac souple et froissé, semble flotter dans les airs entre ciel et terre, ou être sur le point de tomber. Son regard se dirige vers une zone d'ombre située à droite, entre les deux fonds contrastés du ciel et du sol. Ses cheveux semblent eux aussi orientés vers cette obscurité. Dans la campagne F/W 2020, une mannequin voûtée, vêtue d'une robe à fleurs, est entourée de feuillage naturel, avec une forêt sombre en arrière-plan. Ces deux scènes partagent une même atmosphère : poses distordues, ombres enveloppantes, profondeur indéfinissable. Elles évoquent un passage imminent, une entrée dans un monde autre.



Fig. 235. Stella McCartney, *Vogue n°.960*, September 2015, p. 104-105



Fig. 236. Stella McCartney, *Vogue n°1005*, March 2020, p.70-71

L'élément structurant principal des publicités de Stella McCartney reste néanmoins l'usage récurrent d'une structure duale. Elle-même déclarait : « Une forme de contraste entre le dur et le doux, le masculin et le féminin est ma caractéristique personnelle. » Il n'est donc pas surprenant que ses campagnes mettent en scène des dualités visuelles. De 2006 (S/S) à 2008 (F/W), une structure double fondée sur un personnage de fond et un personnage central apparaît, explorant des narratives de connexion, de séparation, d'intériorité et d'extériorité. De 2011 (S/S) à 2012 (S/S), cette dualité s'exprime par l'usage du noir et blanc dans les arrière-plans ou sur les personnages. Entre 2014 (S/S) et 2015 (S/S), les images principales situées à gauche et à droite du cadre renvoient à des représentations visuelles contrastées,

que l'on peut qualifier de scission double. La coexistence de grandes et petites formes dans ses compositions visuelles constitue une autre modalité de la dualité. Depuis la campagne automne/hiver 2006, on observe un contraste entre figure de fond et figure centrale, parfois accentué par une différence d'échelle plutôt qu'une stricte symétrie. Lorsque cette opposition ne coexiste pas dans une seule image, elle apparaît sous forme indirecte à travers des gros plans — comme dans la campagne automne/hiver 2012.

En 2015 (S/S), la mannequin est isolée sur un fond naturel, ce qui accentue sa monumentalité. D'autres campagnes, comme celles de 2010 (S/S) et 2014 (F/W), présentent également des formes inaltérables par le simple changement d'échelle. Enfin, lorsque la structure double n'est pas explicite, Stella McCartney a recours à une technique visuelle issue du cinéma : le cadre dans le cadre (2011 S/S, 2015 F/W, 2018 S/S, 2018 F/W, 2019 S/S). Cette méthode, théorisée par Jacques Aumont sous le nom de surcadrage, consiste à insérer une image ou un espace encadré à l'intérieur du cadre principal, créant ainsi une seconde lecture visuelle. À travers cette stratégie de « second cadre », Stella McCartney introduit une tension entre concentration interne et conscience externe — une dialectique propre à la structure double.

Bien que moins marquante que la structure duale, la posture penchée, allongée ou inclinée des figures se retrouve également dans ses publicités, y compris dans les campagnes secondaires et vidéos. Ces images de repos dans des environnements naturels — eau, herbe, terre — renvoient à une esthétique mystique fondée sur l'immersion dans le monde intérieur de la nature et du surnaturel. Elles peuvent être interprétées comme une figuration du repos et de la stabilité dans une lecture mystique, ou comme l'incarnation d'une forme circulaire ou d'une spirale synthétique. Ces représentations relèvent pleinement de l'imaginaire nocturne.



Fig. 241. Stella McCartney 2016 S/S Campaign



Fig. 237. Stella McCartney 2015 F/W Campaign



Fig. 238. Stella McCartney 2012 S/S Campaign



Fig. 239 Stella McCartney 2019 Campaign

Enfin, étant donné que Stella McCartney est à la fois une défenseure des droits des animaux et une militante environnementale, elle a choisi de limiter l'usage d'éléments animaliers à quelques détails discrets : deux silhouettes animales, des motifs évoquant la peau d'animaux en arrière-plan, ou encore des animations visuelles. Dans l'ensemble de son œuvre, l'utilisation de l'animal chez Stella McCartney sert à illustrer de manière explicite les valeurs qu'elle défend, notamment à travers des masques d'animaux en peluche. Lors du défilé automne/hiver 2020, des mannequins ont défilé en portant des masques animaliers. Un an plus tard, ces masques réapparaissent dans la campagne photographique de l'automne 2021. McCartney mobilise cette iconographie pour souligner son engagement contre l'usage du cuir animal, traduisant ainsi une esthétique du refus et une éthique du respect. Cette représentation s'inscrit dans une perception ambivalente, oscillant entre exclusion et confrontation. Elle fonctionne comme une forme de reconnaissance symbolique, permettant de distinguer les registres du bien et du mal à travers des signes visuels. Le modèle se voit attribuer une identité hybride, mi-humaine, mi-animale — un procédé iconographique qui rappelle les fresques de l'Égypte ancienne, où le corps humain est souvent associé à une tête animale. Toutefois, à la différence des représentations mythologiques où l'animal est perçu comme une entité menaçante, ici il devient figure de coexistence et de projection vers un potentiel partagé. Dans ce cadre, l'animal n'est plus un objet de peur ou d'altérité, mais un symbole de transformation et d'union possible entre l'humain et le non-humain.



Fig. 240. Défilé Stella McCartney automne-hiver 2020



Fig. 241. Campagne automne 2021 de Stella McCartney



Fig. 242. Campagne automne 2021 de Stella McCartney



Fig. 243. Campagne automne 2021 de Stella McCartney

Les campagnes publicitaires analysées jusqu'ici peuvent ainsi se résumer selon les structures imaginaires suivantes:

Tableau 30 Les images publicitaires de Stella McCartney

Collection	N	Image	page	structure
2006 S/S	Mars 865		98-99p	Structures mystiques
2006 F/W	-		-	Structures schizomorphes
2007 S/S	-		-	Structures schizomorphes
2007 F/W	Septembre 880		34-35p	Structures schizomorphes
2008 S/S	Mars 885		96-97p	Structures mystiques
2008 octobre	Octobre 891		30-31p	Structures mystiques
2009 S/S	Mars 895		103p	Structures schizomorphes
2009 F/W	Septembre 900		27-28p	Structures synthetiques
2010 S/S	Mars 905		92-93p	Structures synthetiques

2010 F/W	Septembre 910		91p	Structures schizomorphes
2011 S/S	Mars 915		104-105p	Structures schizomorphes
2011 F/W	Septembre 920		96-97p	Structures schizomorphes
2012 S/S	Mars 925		34-35p	Structures synthetiques
2012 F/W	Septembre 930		90-91p	Structures schizomorphes
2013 S/S	Mars 935		46-47p	Structures schizomorphes
2013 F/W	Septembre 940		106-107p	Structures schizomorphes
2014 S/S	Mars 945		48-49p	Structures mystiques
2014 F/W	Septembre 950		114-115p	Structures synthetiques
2015 S/S	Mars 955		50-51p	Structures schizomorphes

2015 F/W	Septembre 960		104-105p	Structures mystiques
2016 S/S	Mars 965		40-41p	Structures mystiques
2016 F/W	Septembre 970		96-97p	Structures mystiques
2017 S/S	Mars 975		88-89p	Structures synthetiques
2017 F/W	Septembre 980		92-93p	Structures mystiques
2018 S/S	Mars 985		80-81p	Structures mystiques
2018 F/W	Septembre 990		80-81p	Structures mystiques
2019 S/S	Mars 995		74-75p	Structures schizomorphes
2019 F/W	Septembre 1000		92-93p	Structures schizomorphes
2020 S/S	Mars 1005		70-71p	Structures mystiques

Conclusion

L'activité économique de la mode a engendré de nombreuses problématiques postérieures dans les domaines de l'environnement, de la société, de l'économie et de la culture, conduisant ainsi à une prise de conscience accrue de la nécessité de la durabilité. Le marché mondial de la mode durable, évalué à 7,8 milliards de dollars en 2023, est en pleine expansion, avec des prévisions atteignant 33,05 milliards de dollars d'ici 2030, selon le rapport de Coherent Market Insights. Dès lors, la durabilité ne peut plus être considérée comme une simple tendance, mais bien comme une transformation structurelle de l'industrie de la mode.

Appréhendée comme phénomène social, la mode révèle un système multidimensionnel complexe. L'étude de l'interaction entre la mode de luxe et la durabilité met en lumière une configuration conceptuelle dense, souvent abstraite, qui pose des défis méthodologiques aux chercheurs tout en ouvrant la voie à des approches transversales. La mode durable recouvre l'ensemble du champ industriel : de la conception à la fabrication, de la matérialité des objets à la technologie, jusqu'à la distribution et la consommation.

En raison de cette complexité, les premières démarches portent généralement sur les matériaux — abandon de la fourrure, recours aux textiles recyclés. Toutefois, la durabilité ne saurait se limiter aux matières premières : l'achat et l'activation du vêtement nécessitent une image porteuse de sens. Même le vêtement le plus durable ne suscite pas d'adhésion s'il ne correspond pas à l'imaginaire du consommateur. La durabilité ne peut donc devenir un levier transformationnel qu'à travers une approche globale et transdisciplinaire.

Dans ce contexte, la mode, en tant qu'industrie profondément ancrée dans la vie quotidienne, appelle une approche systémique où chaque décision — esthétique, économique ou culturelle — peut générer des effets en chaîne. Une stratégie véritablement durable doit articuler mode, culture, économie et technologie. Elle permet aux marques de luxe d'assumer leur responsabilité éthique et environnementale, tout en développant de nouveaux modèles d'affaires et en construisant des relations inédites avec les consommateurs.

La durabilité, en tant que mutation structurelle de l'industrie, requiert une approche stratégique intégrée pour répondre simultanément aux exigences écologiques, sociales, économiques et culturelles. D'un point de vue sociologique, il est essentiel de distinguer et d'articuler les mécanismes d'acquisition sociale de la mode, particulièrement en lien avec le

luxe, moteur économique et symbolique. Dans cette dynamique, la dimension culturelle explore les représentations symboliques de l'identité, de la connexion et de la durabilité.

Dès lors, élargir un concept souvent mal défini et l'analyser sous différents prismes permet d'organiser l'interconnexion entre luxe et durabilité. En marketing, les images de mode jouent un rôle clé dans la stratégie contemporaine : elles sont classifiées selon divers axes et font l'objet de recherches intensives. La mode est tour à tour perçue comme phénomène culturel, activité économique ou industrie créative. Les images de marque regroupent l'ensemble des associations symboliques liées à une marque et fonctionnent comme facteur distinctif fondamental.

Dans cette logique, le luxe influence non seulement l'art et la culture matérielle, mais également la formation de la conscience sociale et des grandes tendances contemporaines. Il demeure associé à l'élégance, au confort, à l'ostentation, à la satisfaction du désir et au savoir-faire, y compris après la démocratisation de la consommation. Lorsque la durabilité des marques de luxe s'incarne sous forme d'image, elle acquiert une valeur sociologique en tant que phénomène d'intérêt collectif.

Dans la mode de luxe durable, l'espace imaginaire qui relie le processus de production des objets et les techniques de leur mise en forme, en dialogue avec les enjeux symboliques et discursifs de la durabilité, constitue le champ de l'image. Ces concepts abstraits se traduisent progressivement en figures visuelles symboliques, devenant des repères majeurs dans l'esthétique contemporaine. Si l'image de la mode exprime une identité sociale, celle du luxe évoque un univers onirique, tandis que l'image de la durabilité convoque un fantasme utopique.

L'article de *Vogue* intitulé « *Consumers Think the Brands They Like Are the Most Sustainable* » révèle des observations convergentes avec cette étude.[294] Selon les données du *Vogue Business Index*, les marques de luxe les plus populaires – telles que Louis Vuitton, Hermès ou Chanel – sont également perçues par les consommateurs comme les plus performantes en matière de critères ESG (environnement, social, gouvernance), et ce indépendamment de leurs performances réelles. L'enquête, menée entre novembre 2019 et janvier 2020, portait également sur la gouvernance d'entreprise, l'efficacité du conseil d'administration et la culture organisationnelle. Ces résultats suggèrent un effet de halo dans l'affinité des consommateurs : plus une marque est appréciée, plus elle est perçue comme

[294] George Arnett, "Consumers Think the Brands They like Are the Most Sustainable," *Vogue Business*, May 26, 2020, https://www.voguebusiness.com/companies/consumers-think-the-brands-they-like-are-the-most-sustainable-vogue-business-index.

durable, même si cela ne correspond pas à la réalité de ses pratiques. Ainsi, les consommateurs tendent à s'attacher davantage à l'image construite par la marque qu'à une évaluation comparative de sa durabilité effective.

Pour approfondir ce phénomène, l'analyse s'appuie sur deux axes complémentaires : la narrative de marque (brand narrative) et l'analyse de l'image imaginaire. Dans une société où la mode constitue une interface symbolique majeure, la durabilité devient un levier essentiel pour construire une image positive, légitime et engageante. Afin de répondre à cette exigence, la mode durable doit s'accompagner d'un rôle pédagogique, fournissant aux consommateurs des narratives explicatifs permettant de comprendre la portée et la valeur de l'engagement durable. Les narratives de durabilité fonctionnent comme des images textuelles, c'est-à-dire des narrations qui véhiculent des significations au-delà des seules représentations visuelles. En adoptant ce cadre narratif, nous avons identifié quatre grandes catégories reflétant les perceptions sociales de la durabilité dans la mode. Ces catégories se prolongent dans l'espace numérique, considéré ici comme une innovation technologique structurante de la société contemporaine. Elles se déclinent en huit sous-catégories, qui bien que distinctes dans leurs fonctions, sont interconnectées dans une logique circulaire. Cette circularité constitue le socle de l'approche actuelle de la mode durable : elle organise la manière dont la durabilité est pensée, conçue, représentée et activée comme image visible. Les marques de mode de luxe participent à cet effort global en s'engageant de manière progressive dans quatre grands domaines de durabilité, intégrant ces enjeux dans leur identité de marque.

La durabilité environnementale concerne la réduction de l'impact écologique de l'industrie de la mode, avec une attention particulière portée aux émissions de carbone, à la préservation de l'eau, à la gestion des produits chimiques et à la protection de la biodiversité. Pour atteindre ces objectifs, les marques adoptent des stratégies telles que la transition vers les énergies renouvelables, l'éco-conception circulaire, et l'abandon des fourrures animales. Elles utilisent également des matériaux durables et mettent en œuvre des actions de restauration des écosystèmes terrestres et marins. Les avancées technologiques et les collaborations avec des entreprises responsables renforcent ces engagements. Le recours à des technologies comme la blockchain pour la traçabilité, ou à la réalité augmentée/virtuelle pour des expériences immersives, témoigne de cette volonté d'innovation durable. Cette stratégie favorise non seulement l'efficacité opérationnelle, mais renforce aussi la notoriété de la marque et son engagement auprès des consommateurs.

La durabilité sociale est étroitement liée aux engagements éthiques, notamment à la reconnaissance et à la protection de la diversité en tant que dimension constitutive de l'identité de la mode. Diverses initiatives sont menées afin d'améliorer la responsabilité sociale à l'égard des employés et des communautés locales, renforçant ainsi la confiance des consommateurs et le capital réputationnel des marques.

La durabilité économique englobe l'ensemble des narratives relatifs à la réussite commerciale à long terme. Les marques investissent dans le développement des ressources humaines pour soutenir des activités économiques durables et créent de nouveaux marchés au sein des communautés locales, établissant des modèles d'affaires viables dans la durée. Certaines marques de luxe participent également à des activités financières dites « vertes », et suspendent partiellement leurs opérations en réponse aux crises mondiales.

La durabilité culturelle vise à affirmer l'identité de la marque dans un marché mondialisé en valorisant son patrimoine immatériel. Cela passe par la mise en œuvre de standards stricts contre la contrefaçon pour préserver l'histoire et la valeur symbolique des marques, ainsi que par la proposition d'activités culturelles destinées à enrichir l'expérience des consommateurs. Un accent particulier est mis sur le respect de la diversité culturelle, notamment à travers une gestion proactive des risques liés à l'appropriation culturelle. Reconnaissant la portée sensible de ces enjeux, certaines marques ont adopté des mesures correctives (suspension de vente, excuses publiques, collaborations interculturelles, mécénat culturel), reflétant une évolution structurelle du branding de luxe, autrefois considéré comme incompatible avec la durabilité. Ces actions illustrent un changement dans la narration du luxe, marquant une rupture avec la pression sociale du paraître, pour privilégier une consommation plus consciente et éthique. La mise en visibilité de ces engagements à travers des narratives narratifs renforce la confiance des consommateurs et consolide la crédibilité des revendications environnementales.

La pandémie de 2020–2021 a agi comme catalyseur de transformations technologiques. Elle a permis aux marques de luxe d'explorer des technologies innovantes et de redéfinir des pratiques traditionnelles. Certaines ont ainsi produit des masques, fait des dons à des populations vulnérables, refusé les subventions publiques et lancé de nouvelles lignes de produits pour soutenir l'activité économique. Parallèlement, elles ont proposé des formes inédites de divertissement – notamment via les réseaux sociaux – pour créer de l'empathie, maintenir le lien avec le public, et inciter à l'engagement des consommateurs dans les efforts de durabilité. Ces narratives, articulés aux objectifs stratégiques des marques, participent à l'éducation du public et au renforcement de l'image et de la notoriété.

L'identité que les marques de luxe construisent à travers leurs narratives de durabilité varie selon leur ADN, leurs priorités stratégiques et leur histoire. Louis Vuitton et Dior, toutes deux intégrées dans le groupe LVMH, s'engagent dans les quatre dimensions du développement durable, conformément aux politiques du groupe. Cependant, Louis Vuitton, dont l'univers symbolique est centré sur le voyage, se distingue par son orientation vers la durabilité économique, à travers la création d'ateliers sur l'ensemble du territoire français. Dior, associée à l'imaginaire floral, met davantage l'accent sur la durabilité sociale, en soutenant les initiatives en faveur des femmes. Toutes deux développent également des dispositifs de durabilité culturelle, notamment par la mise en place d'expériences immersives et patrimoniales. Hermès, dont l'identité repose sur l'artisanat, a consolidé son image en misant sur la réparation, la restauration et la transmission culturelle, atteignant une performance remarquable en matière de durabilité sociale, notamment via des indices élevés de satisfaction professionnelle à long terme. Chanel, quant à elle, s'est fixé des objectifs environnementaux explicites, mais la transparence limitée de la marque rend difficile l'évaluation détaillée de ses engagements

Parmi les marques britanniques, Burberry valorise l'économie circulaire créative et le recyclage artistique, tout en ancrant sa stratégie dans l'héritage du trench-coat, élément central de son imaginaire culturel. Stella McCartney, marque pionnière du véganisme, est leader en matière de matériaux innovants et durables et s'engage dans la durabilité sociale à travers des campagnes en faveur des droits des femmes. Toutefois, en raison de son histoire relativement récente, son implication culturelle reste limitée, avec une présence centrée sur YouTube, et peu d'initiatives visibles en matière de durabilité économique territoriale. Gucci, marque italienne sous l'égide de Kering, a articulé sa stratégie autour de l'urgence climatique et des enjeux environnementaux, tout en affichant une forte sensibilité à la diversité sociale. Sa présence dans le métavers et les NFT traduit une adaptation aux nouveaux imaginaires numériques, en particulier auprès des jeunes générations. Prada, de son côté, a remplacé son emblématique nylon par du re-nylon issu de filets de pêche recyclés, et déploie des programmes de protection marine. Enfin, Ferragamo réactualise son héritage historique en l'inscrivant dans une narrative durable, intégrant la mémoire de marque comme levier éthique.

Contrairement à l'analyse narrative, qui privilégie le développement discursif, l'image visuelle agit comme un vecteur immédiat de distinction sémiotique. Face à la brièveté des narratives disponibles, les marques ont dû recourir à un langage symbolique fort pour signifier la durabilité. Ciel, flèches, cercles fermés, planète Terre – autant de signes

visuels assimilables à des promesses culturelles et intégrés aux logos. Certaines maisons ont également investi les vitrines comme espaces de scénographie durable, en mettant en scène des thèmes tels que le recyclage, les écosystèmes ou les liens entre humain et vivant. En conclusion, l'expression esthétique et imaginative de la durabilité dans la mode active une conscience écologique, transformant les préoccupations environnementales en images de protection et de régénération, chacune suivant sa propre trajectoire. Cette convergence entre image et écologie reflète les enjeux de notre époque. Il serait légitime d'affirmer que l'image de mode peut infléchir la perception de la crise écologique. Cependant, lorsque l'idéal commercial de la mode durable mobilise des formes d'animisme — où la frontière entre l'humain et l'animal s'efface —, il se dessine une vision du monde dans laquelle l'interconnexion est première. Ce choix esthétique révèle la possibilité d'un champ infini d'alternatives au sein de l'horizon imaginaire de la durabilité.

Cette récurrence imagée de l'interconnexion prend une forme singulière dans l'univers esthétique de Stella McCartney. Ses campagnes publicitaires deviennent un support d'exploration visuelle des structures symboliques associées à la durabilité. En croisant les approches sociologique et sémiotique, et en mobilisant la grille méthodologique de Gilbert Durand, il est possible d'interpréter les archétypes iconographiques mobilisés pour figurer la durabilité dans la mode de luxe. L'analyse révèle que la dualité récurrente dans ses images, notamment au cours de la première décennie, incarne une volonté de transcender le réel dans une forme héroïque. Les figures animales et les géants solaires y expriment à la fois les limites humaines et un horizon utopique, une vitalité visionnaire fondée sur l'espoir d'un monde réconcilié. Ce symbolisme est porté par la conviction centrale de McCartney : les actions menées en faveur des animaux bénéficient in fine à l'humanité. L'identité projetée de l'artiste se construit comme un ego transformateur, tendu vers une quête d'accomplissement. Cette dynamique répond à une tension existentielle – la conscience de la finitude environnementale – à laquelle l'image apporte un palliatif symbolique. Dans cette perspective, le récit héroïque devient l'expression visuelle du surmoi, et la lutte contre l'exploitation animale se traduit en une vision de coexistence intelligente entre les vivants, dépassant la logique de survie. À partir de 2014, et plus nettement en 2015, ses campagnes plongent dans l'imaginaire nocturne, où l'humain cherche à fusionner avec la nature. L'union symbolique entre figures humaines et formes animales évoluées devient l'expression d'un monde post-anthropocentrique. La mode, en tant que miroir du changement social, adopte alors un rythme silencieux et méditatif, exprimé par des structures nocturnes empreintes de fluidité et de sérénité. Les figures contrastées – femme/nature,

animal/humain – glissent vers une coexistence douce, où les corps allongés dans l'eau ou la forêt incarnent une forme de repos inconscient et réparateur. Ces représentations visuelles forment un imaginaire de l'assimilation et du réconfort, une esthétique de la réconciliation face aux contradictions contemporaines.

Cet imaginaire révisé remet en question la persistance des conflits, les paradoxes et l'idéologie de domination, en ouvrant un espace de contemplation dans un monde globalisé. L'intérêt croissant pour la durabilité, dans ce contexte, trouve un relais visuel dans ces formes symboliques, invitant à la réflexion, à la lenteur, à une temporalité élargie. Une nouvelle ère s'ouvre désormais. Après un long parcours au cœur de la durabilité dans la mode de luxe, les fils complexes ont été déliés, et l'on peut enfin poser une virgule, non comme fin mais comme suspension de sens. Ce rêve peut sembler lointain, mais l'imaginaire de la durabilité est déjà à notre seuil. Ainsi, il ne reste qu'à accepter cet imaginaire et à l'habiter, jusqu'à ce que l'imagination atteigne son terme – ou qu'elle le renouvelle indéfiniment

.

References / Bibliography

"2022 Social and Environmental Responsibility Report." *LVMH*, n.d.

"2022-Ferragamo-Annual-Report-Data.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/784260/7a68e5ad0177b6c48c2c4578a4a9f5fa/2022-ferragamo-annual-report-data.pdf.

"2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy." Office of the United States Trade Representative, January 30, 2024. https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2024/january/ustr-releases-2023-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy.

Aaker, David A. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 1991.

Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997): 347-. https://doi.org/10.2307/3151897.

Adam, Smith. *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Cannan Ed.)*. Vol. 1. London: Methuen, 1904.

AfricaNews. "Rwanda, Tanzania and Uganda Face US Sanction after Used Clothes Ban." Africanews, June 21, 2017. https://www.africanews.com/2017/06/20/rwanda-tanzania-and-uganda-face-us-sanction-after-used-clothes-ban/.

"AGENDA 21:United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3(UNCED,14 June 1992)." Accessed August 8, 2024. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf.

"AID FOR TRADE AND VALUE CHAINS IN TEXTILES AND APPAREL(OECD, 2013)." Accessed August 7, 2024. https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/textles_and_apparel_28june.pdf.

Akli Achabou, Mohamed, and Sihem Dekhili. "Luxury and Sustainable Development: Is There a Match?" *Journal of Business Research* 66, no. 10 (2013). https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000350.

Alghanim, Sara, and Nelson Oly, Ndubisi. "The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income." *Sustainability* 14, no. 22 (2022). https://doi.org/10.3390/su142214694.

"Altagamma – La Bellezza e Lo Stile Italiani." Accessed August 8, 2024. https://altagamma.it/.

American Marketing Association. "Branding Archives." Accessed August 7, 2024. https://www.ama.org/topics/branding/.

Amsler, Sarah S. "Cultural Colonialism." edited by George Ritzer. Blackwell, 2008. https://doi.org/10.1111/b.9781405124331.2007.x.

Andrew, Brooks. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London: Zed Books Ltd, 2019.

"Apparel 50 2018 | Brand Value Analysis Charts | Brandirectory." Accessed August 7, 2024. https://brandirectory.com/rankings/apparel/2018/charts.

ARE, Federal Office for Spatial Development. "1987: Brundtland Report." Accessed August 8, 2024. https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html.

Arnett, George. "Consumers Think the Brands They like Are the Most Sustainable." *Vogue Business*, May 26, 2020, sec. tags. https://www.voguebusiness.com/companies/consumers-think-the-brands-they-like-are-the-most-sustainable-vogue-business-index.

"Article L335-2 - Code de La Propriété Intellectuelle - Légifrance." Accessed November 9, 2023. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032655082.
Augustin, Bougro. "La Joueuse de Tennis Fauteuil Pauline Déroulède, Nouvelle Ambassadrice Dior Pour Les Jeux Paralympiques 2024." Madame figaro, February 11, 2023. https://madame.lefigaro.fr/style/news/la-joueuse-de-tennis-fauteuil-pauline-deroulede-nouvelle-ambassadrice-dior-pour-les-jeux-paralympiques-2024-20231102.
Barnier, Virginie de, Sandrine Falcy, and Pierre Valette-Florence. "Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands." *Journal of Brand Management* Vol. 19, no. n°7, (2012): 623.
Barthes, Roland. *Système de la mode*. Essais, 2015.
Bounni, Jessica. "RAMADAN PIECES FROM STELLA MCCARTNEY ARE CRAFTED FROM FOREST-FRIENDLY VISCOSE. - Buro 24/7." *Buro247* (blog), March 14, 2023. https://buro247.me/fashion/trends/ramadan-pieces-from-stella-mccartney-are-crafted-from-forest-friendly-viscose/.
Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Minuit, 2016.
Bourdieu, Pierre, and Yvette Delsaut. "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie." *Actes de la recherche en sciences sociales* 1, no. 1 (1975): 7–36. https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447.
"Brand-Finance-Apparel-50-2021-Preview.Pdf." Accessed August 7, 2024. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf.
Brooks, Andrew, and David Simon. "Unravelling the Relationships between Used-Clothing Imports and the Decline of African Clothing Industries." *Development and Change* 43, no. 6 (2012): 1265-1290. https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2012.01797.x.
Burberry. "Burberry Launches Series of Special Celebrations in Honour of The Queen's Platinum Jubilee," May 30, 2022. https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th.
"Burberry Annual-Report-2022-23.Pdf.Downloadasset.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.burberryplc.com/content/dam/burberryplc/corporate/documents/annual-report-2022-23/Annual-report-2022-23.pdf.downloadasset.pdf.
Burberry Plc Corporate. "Burberry X Blankos Block Party: New NFT Collection and Social Space," June 20, 2022. https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-x-blankos-block-party--new-nft-collection-and-social-sp.
Burberry Plc Corporate. "Sustainable Development Goals." Accessed August 8, 2024. https://www.burberryplc.com/impact/Our-Approach/sustainable-development-goals.
Carenews. "[CLASSEMENT] TOP 10 des fondations d'entreprise en France," February 12, 2018. https://www.carenews.com/fr/news/classement-top-10-des-fondations-d-entreprise-en-france.
Cascella, Marco, Michael Rajnik, Abdul Aleem, Scott C. Dulebohn, and Raffaela Di Napoli. "Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19)." In *StatPearls*. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing, 2024. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/.
Castells, Manuel. *The Power of Identity*. Wiley-Blackwell, 2009.
"Cause Capitalism Part 2: Giving with One Hand | Reuters Events | Sustainable Business." Accessed August 7, 2024. https://www.reutersevents.com/sustainability/cause-capitalism-part-2-giving-one-hand.

Cavender, Rayecarol. “The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New.” Virginia Tech, 2012.
Caves, Richard E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.
Chalamet, Par Marc, and correspondant à New YorkLe 19 novembre 2023 à 17h00. “Des faux Dior, Gucci, Vuitton… Un milliard de dollars de contrefaçons de produits de luxe saisis à New York.” *leparisien.fr*, November 19, 2023, sec. /faits-divers/. https://www.leparisien.fr/faits-divers/des-faux-dior-gucci-vuitton-un-milliard-de-dollars-de-contrefacons-de-produits-de-luxe-saisis-a-new-york-19-11-2023-5NGIGDRKWJBVJMAI4QPZTJC7EQ.php.
Chan, Emily. “‘We’re in a Very Grave Situation’: How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World.” Vogue, March 25, 2021. https://www.vogue.com/article/how-pandemic-affected-garment-workers-around-the-world.
Chanel. “CHANEL COVID-19 Relief Efforts.” CHANEL. Accessed February 9, 2024. https://www.chanel.com/us/covid19-global-relief-efforts/.
Chanel. “Chanel’s Sustainability Ambition.” Accessed January 8, 2023. https://www.chanel.com/us/sustainability/.
“Chanel GPGR-2020.2021-Final-Version.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://services.chanel.com/medias/GPGR-2020.2021-Final-version.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwyMDYzODV8YXBwbGljYXRpb24vcGRmfHN5cy1tYXN0ZXIvcGRmL2g3OC9oYTUvODc5OTQ2ODMyMjg0Ni9HUEdSIDIwMjAuMjAyMSBGaW5hbCB2ZXJzaW9uLnBkZnxhNzdhZDk3NmVmZjAyOWNkNjhkYWNiOGNiYWM3M2I0MzBjZjQ4ZWE2MDkwYWY4M2NhMmQwOWQ5MDI1N2MzNjE1.
“Chanel Report_to_Society.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Report_to_Society.pdf.
“Chanel-1.5-Performance-Update-2020.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://services.chanel.com/medias/Chanel-1.5-Performance-Update-2020.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwxNjIwNjIwfGFwcGxpY2F0aW9uL3BkZnxzeXMtbWFzdGVyL3BkZi9oYmQvaDI3Lzg3OTg1NTA4MTg4NDYvQ2hhbmVsXzEuNSBQZXJmb3JtYW5jZSBVcGRhdGUgMjAyMC5wZGZ8ZmM0YzA0ZTBkMzc0OGI4ODNiYmQ2ODY1ZTNiMjA5MjhjYzg2MjViMTBjNTliZmQ2ZTY3YzI2OTY0Y2QyMWUyNg.
“Chanel’s Boomerang Comes Back to Hit It - The New York Times.” Accessed August 8, 2024. https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html.
Chatman, Seymour Benjamin. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press, 1978.
Chen, Huizhi. “Fake Burberry Sold with Falsified Customs Papers: Police.” *SHINE*, December 12, 2019. https://www.shine.cn/news/metro/1912127872/.
“China: Dior Accused of Racism over ‘pulled Eye’ Advertisement.” Accessed August 8, 2024. https://www.bbc.com/news/world-asia-china-65229901.
“China: Through the Looking Glass - The Metropolitan Museum of Art.” Accessed August 8, 2024. https://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2015/china-through-the-looking-glass.
Chrisafis, Angelique. “Hermès and Jane Birkin Resolve Spat over Crocodile Handbags.” *The Guardian*, September 11, 2015, sec. Fashion.

https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/11/hermes-jane-birkin-crocodile-handbag-peta-luxury.
Clifford Change. “The Italian Supreme Court Rules in Favour of Hermès, Protecting the ‘Birkin’ and ‘Kelly’ Handbags against Imitation,” February 21, 2023. https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2023/02/italian-supreme-court-rules-in-favour-of-hermes-3D-trademark.html.
“Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations.” Accessed August 8, 2024. https://www.collinsdictionary.com/.
Comité Colbert. “comitecolbert.” Accessed August 8, 2024. https://www.comitecolbert.com/.
Cornell, Drucilla. *At the Heart of Freedom | Princeton University Press*, 1998. https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691028965/at-the-heart-of-freedom.
“Coronavirus: Burberry Handed £573,000 PPE Contract.” Accessed August 9, 2024. https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-54001950.
Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press, 2012.
Crystal, Tate. “Designer Stella McCartney Is Being Accused Of Cultural Appropriation.” Essence, October 26, 2020. https://www.essence.com/fashion/fashion-week/stella-mccartney-african-cultural-appropriation/.
“Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development.” UCLG, November 17, 2010. https://www.agenda21culture.net/documents/culture-the-fourth-pillar-of-sustainability.
“Découvrez La Série de Livres PAIGE POWELL, En Édition Limitée Au Gucci Wooster Bookstore. - Gucci Stories.” Accessed September 16, 2024. https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/paige-powell.
Delanty, Gerard. *Citizenship in a Global Age: Society, Culture, Politics*. 1st edition. Buckingham: Open University Press, 2000.
Delanty, Gerard, Engin Isin, and Wolfgang Knöbl. “Theories That Won’t Pass Away: The Never-Ending Story of Modernization Theory,” 96-107. 1 Oliver’s Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2003. https://doi.org/10.4135/9781848608238.n8.
Denzin, Norman K. *Interpretive Interactionism*. Applied Social Research Methods Series. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989. http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/88028246-t.html.
Diderich, Joelle. “What’s Behind Chanel and Saint Laurent’s Joint Statement on Plagiarism.” *WWD,* February 10, 2022. https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/meaning-of-chanel-saint-laurent-joint-statement-on-plagiarism-1235067968/.
Diet Prada ™. “"Released in February this year, @Ferragamo ’s #VivaViva campaign, Tommy Dorfman calls out Salvatore Ferragamo after BLM pos.” Instagram, June 4, 2020. https://www.instagram.com/p/CBBqv3ynYE5/.
“Diet Prada ™(@diet_prada) • Instagram 사진 및 동영상.” Accessed August 8, 2024. https://www.instagram.com/diet_prada/.
Dinesh, G. P., and Divyabharathi. “Psychology of Fashion and Brand Image: A Case Study of Indian Consumer Perception.” *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences* 7, no. 2 (2023): 384-393. https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i02.046.
“DIOR SUSTAINABILITY - News & Défilés | DIOR.” Accessed January 8, 2023. https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability.

"DISCOVER THE TRUTHS ABOUT THE USED CLOTHING INDUSTRY." Accessed August 7, 2024. https://euric.org/images/Position-papers/2021.08.11_-_Press_Release_-_Discover_the_Truths_about_the_Used_Clothing_Industry.pdf.
"Dolce and Gabbana Cancels Shanghai Fashion Show amid Racism Accusations." Accessed August 7, 2024. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46288884.
Dolich, Ira J. "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands." *Journal of Marketing Research* 6, no. 1 (1969): 80-84. https://doi.org/10.1177/002224376900600109.
Donzé, Pierre-Yves, Véronique Pouillard, and Joanne Roberts. *The Oxford Handbook of Luxury Business | Oxford Academic*. Oxford University Press, 2020.
Durand, Gilbert. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*. Paris: Dunod, 1984.
———. *L'Imagination symbolique*. Paris: PUF, 1989.
"Eco-Fashion: Going Green Receives Award." Accessed August 7, 2024. https://www.fitnyc.edu/museum/news/archive/2012/eco-fashion-award.php.
Econyl. "Welcome on Our E-Shop - ECONYL® Regenerated Nylon." Accessed October 8, 2023. https://www.econyl.com/.
Editions de La Martinière. "Chanel n° 5." Accessed September 16, 2024. https://www.editionsdelamartiniere.fr/livres/chanel-n-5.
Elkington, John. "Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business." *Environmental Quality Management* 8, no. 1 (September 1998): 37-51. https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106.
———. "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review* 36, no. 2 (January 1994): 90-100. https://doi.org/10.2307/41165746.
Entwistle, Joanne. *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. 2. Berg, 2002.
"Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment-Inventory and Reliability Assessment Final Report(EROPEAN COMMISSION,2020)." Accessed August 8, 2024. https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf.
"ePrada-2020-Social-Responsibility-Report.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2021/e-2020-Social-Responsibility-Report.pdf.
"E-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Shareholderinformation/2023/inglese/annual-report-2022/e-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.pdf.
Erner, Guillaume. *Sociologie des tendances*. 3796. Que sais-je, 2020.
———. *Victimes de La Mode ?* Paris: La Découverte, 2006.
Eun-byel, Im. "Hermes Has Upper Hand in Lawsuit against Korean Fashion Label." *The Korea Herald*, July 10, 2020, sec. Fashion. https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200710000641.
Euronews. "Shein: The $100 Bn Fast Fashion Brand Where Staff Work 75-Hour Weeks," April 5, 2022. https://www.euronews.com/green/2022/04/05/welcome-to-the-dark-side-shein-is-the-biggest-rip-off-since-fast-fashion-was-born.
European Commission. "Digital Product Passport," May 11, 2023. https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en.
Farra, Emily. "Stella McCartney Sounds Off on Sustainability, Faux Leather, and the Lack of Honesty Around Both." *Vogue*, February 15, 2019.

https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-sustainable-fashion-leather-conversation.
Fashion Network. “Un beau livre ouvre les coulisses de la maison Chanel,” juin 2019. https://fr.fashionnetwork.com/news/Un-beau-livre-ouvre-les-coulisses-de-la-maison-chanel,1104921.html.
Ferragamo. “SUSTAINABLE THINKING TO CHANGE THE WORLD,” April 12, 2019. https://fondazione.ferragamo.com/en/pubblications/sustainable-thinking-pensare-sostenibile.
“Ferragamo Sustainability.” Accessed January 8, 2023. https://sustainability.ferragamo.com/en.
“Ferragamo SUSTAINABILITY POLICY SALVATORE FERRAGAMO GROUP.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/397906/a7fecf3f2f2c8719382aac6505ec71f9/sustainability-policy-data.pdf?UNDEFINED.
Fletcher, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles*. Taylor & Francis, 2013.
Florida, Richard L. *The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books, 2002.
Francastel, Pierre. *Études de sociologie de l’art*. Bibliothèque Médiations 74. Paris: Denoël Gonthier, 1970.
France 24. “Conflict-Hit Ethiopia Set to Exit US Trade Pact despite Late Push,” December 30, 2021. https://www.france24.com/en/live-news/20211230-conflict-hit-ethiopia-set-to-exit-us-trade-pact-despite-late-push.
France, Vogue. “Alessandro Michele, Maria Grazia Chiuri, Miuccia Prada... Les pièces personnelles des plus grands créateurs mises aux enchères pour la bonne cause.” Vogue France, February 7, 2019. https://www.vogue.fr/mode/galerie/alessandro-michele-maria-grazia-chiuri-miuccia-prada-les-pieces-personnelles-des-plus-grands-createurs-mis-aux-encheres-pour-la-bonne-cause.
Francombe, Amy. “Why Are so Many Creative Directors White Men?” *Vogue Business*, October 6, 2023. https://www.voguebusiness.com/fashion/why-are-so-many-creative-directors-white-men.
“French Fashion Brand Margiela Suspected of Plagiarizing Domestic Designer Products.” Accessed August 8, 2024. https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/02/10/DBDQFJ62CJCK5FNUB6IPDUJ564/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news.
From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution. UN Environment Programme, 2021. https://www.gdr-po.cnrs.fr/docs/UNEP_2021.pdf.
Garnier, Juliette. “LVMH : Bernard Arnault Entre Greta Bashing et Greenwashing .” *Le Monde*, September 26, 2019. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/09/26/lvmh-bernard-arnault-entre-greta-bashing-et-greenwashing_6013119_3234.html.
Garth, Frazer. “Used-Clothing Donations and Apparel Production in Africa.” *The Economic Journal* 118, no. 532 (2008): 1764-1784.
Gereffi, Gary, and Olga Memedovic. *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?* Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2003.
Giaccobi, Catherine. “Chez Chanel, le (jeune) talent est à la mode – L’interview d’Olivier Barbonnat.” Monde des grandes écoles et universités, February 14, 2023. https://www.mondedesgrandesecoles.fr/chez-chanel-le-jeune-talent-est-a-la-mode-linterview-dolivier-barbonnat/.

Giddens, Anthony. *Runaway World*. Profile Books, 2011.
Giddens, Anthony, and Philip W. Sutton, eds. *Sociology: Introductory Readings*. 4th edition. Cambridge, UK Medford, MA, USA: Polity, 2022.
Glassdoor. "Meilleurs Employeurs France 2023." Accessed August 13, 2024. https://www.glassdoor.fr/Récompense/Meilleurs-Employeurs-France-LST_KQ0,27.htm.
"GLOBAL TERRORISM INDEX 2024." Institute for Economics & Peace Measuring the impact of terrorism, February 17, 2024. https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2023/12/GTI-2023-web.pdf.
Godart, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Découverte, 2010.
———. *Sociologie de la mode*. Repères. Paris: PUF, 2011.
Godey, Bruno, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Klaus-Peter Wiedmann, and Nadine Hennigs. "A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of the Perception of Luxury from Six Countries." *Journal of Product and Brand Management* 22, no. 3 (2013): 229-237. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0254.
"Google Trends." Accessed December 12, 2022. https://trends.google.com/trends/.
Gray, Eleonora de. "Célébrer La Contrefaçon - François-Henri Pinault Aux CFDA Fashion Awards 2021." *RUNWAY MAGAZINE*, November 12, 2021. https://fr.runwaymagazines.com/c%C3%A9l%C3%A9brant-la-contrefa%C3%A7on-francois-henri-pinault-cfda-fashion-awards-2021/.
Gucci. "Gucci Equilibrium." Accessed January 8, 2023. https://equilibrium.gucci.com/.
"Gucci Archive Virtual Tour 2021." Accessed September 16, 2024. https://virtualtourgucciarchive.gucci.com/#/.
Gucci Equilibrium. "Gucci's Circular Vision." Accessed November 19, 2023. https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/.
Gucci Equilibrium. "Gucci's nature-positive vision: from the ground up to collections," October 13, 2022. https://equilibrium.gucci.com/guccis-nature-positive-vision-from-the-ground-up-to-collections/.
Gucci Equilibrium. "GUCCI-UP – Gucci Equilibrium," December 20, 2021. https://equilibrium.gucci.com/gucci-up/.
Gucci Equilibrium. "Impact Report 2022." Accessed August 13, 2024. https://equilibrium.gucci.com/impactreport-2022/.
"GUCCI Prospettive Milano Ancora | Une Lettre d'amour à Milan | GUCCI®." Accessed September 16, 2024. https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-prospettive.
Guedj, Pierre-Samuel. " Il Faut Responsabiliser Les Entreprises Dont Les Chaînes de Valeurs Sont Associées à Des Violations de Droits Humains et de l'environnement ." Accessed August 7, 2024. https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/04/21/il-faut-responsabiliser-les-entreprises-dont-les-chaines-de-valeurs-sont-associees-a-des-violations-de-droits-humains-et-de-l-environnement_6077571_3232.html.
Guibernau, Montserrat. *Nationalisms: The Nation State & Nationalism in the 20th Century*. Cambridge: Polity, 1995.
Halliday, Sandra. "Google Links with Stella McCartney, Textile Exchange to Boost Sustainable Sourcing." *FashionNetwork.Com*, November 23, 2021. https://ww.fashionnetwork.com/news/Google-links-with-stella-mccartney-textile-exchange-to-boost-sustainable-sourcing,1355326.html.
Hamish, Bowles. "Stella McCartney Responds to the Crisis: 'I Want to Be Completely Recycling, Completely Circular, Completely Environmental' | Vogue." *Vogue*, April 26, 2020. https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-coronavirus-story.
———. "We Asked Stella McCartney about Sustainable Fashion." *Vogue Korea*, February 20, 2023.

https://www.vogue.co.kr/2020/05/26/%EC%8A%A4%ED%85%94%EB%9D%BC-%EB%A7%A5%EC%B9%B4%ED%8A%B8%EB%8B%88%EA%B0%80-%EC%9D%B4%EC%95%BC%EA%B8%B0%ED%95%98%EB%8A%94-%EC%A7%80%EC%86%8D-%EA%B0%80%EB%8A%A5%ED%95%9C-%ED%8C%A8%EC%85%98/.

Hermès. "Animal Welfare." Accessed November 23, 2023. https://finance.hermes.com/en/animal-welfare/.

Hermès. "Sustainable Development." Accessed January 8, 2023. https://www.hermes.com/us/en/content/134986-sustainable-development/.

"Hermes_2022_urd_csr-Extract_en.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1681832248/hermes_2022_urd_csr-extract_en.pdf.

Holt, Douglas B. "Toward a Sociology of Branding." *Journal of Consumer Culture* 6, no. 3 (2006): 29 9-302. https://doi.org/10.1177/1469540506068680.

"IEA 12 Webinar of 2021: Unpacking the Economics of Mitumba Trade in Kenya (The State of Second-Hand Clothes and Footwear Trade in Kenya)." Accessed August 7, 2024. https://mitumbaassociation.org/wp-content/uploads/2023/03/The-Economic-Report-Second-Hand-Clothes.pdf.

International trade centre. "The European Union Market for Sustainable Products | ITC," May 16, 2019. https://intracen.org/resources/publications/the-european-union-market-for-sustainable-products.

Isaac-Goizé, Tina. "'Cracking the Code of Circularity' in the Chanel Ecosystem." Vogue, October 19, 2022. https://www.vogue.com/article/atelier-des-matieres-cracking-the-code-of-circularity.

"Isabel Marant Pidió Disculpas a México Por Su Plagio (y No Las Aceptó)." Accessed August 8, 2024. https://elle.mx/moda/2020/11/18/isabel-marant-disculpas-mexico-plagio-no-acepto.

Islam, Md Mazedul, and Adnan Maroof Khan. "Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach." *Research Journal of Engineering Sciences (2013): 9472.*

"ISO 10668:2010 - Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation." Accessed August 7, 2024. https://www.iso.org/standard/46032.html.

IUCN (International Union for Conservation of Nature). "About IUCN." Accessed December 2, 2023. https://iucn.org/about-iucn.

Jacques, Aumont. *L'Œil interminable*. Séguier, 1989.

Jan Nederveen, Pieterse. "Globalisation as Hybridisation." *International Sociology* 9, no. 2 (June 1994): 161–84. https://doi.org/10.1177/026858094009002003.

"Jem Bendell, Antonhony Kleanthous, Deeper Luxury Report(the World Wildlife Fund, 2004)." Accessed August 8, 2024. https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf.

Journal du Luxe. "Chanel : un livre à l'occasion des 20 ans de la montre J12." January 12, 2021. https://origin.journalduluxe.fr/fr/hbjo/chanel-un-livre-a-l-occasion-des-20-ans-de-la-montre-j12.

Journal du Luxe. "Hermès essuie un nouveau refus dans le dépôt de ses couleurs au Japon." May 17, 2023. https://origin.journalduluxe.fr/fr/business/packaging-hermes-orange-japon-refus.

Joy, Annamma, John F. Sherry Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang, and Ricky Chan. "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands." *Fashion Theory* 16, no. 3 (September 1, 2012): 273–95. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123.

Judge, Lindsay. “See Gucci’s 2023 Ramadan Collection.” A&E Magazine, March 27, 2023. https://aeworld.com/fashion/see-guccis-2023-ramadan-collection/.
Justia Law. “Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc., No. 1:2018cv10626 - Document 39 (S.D.N.Y. 2020),” 2020. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2018cv10626/504750/39/.
“Katy Perry Pulls Shoes in Latest ‘Blackface’ Fashion Controversy – The Irish Times.” Accessed August 8, 2024. https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/katy-perry-pulls-shoes-in-latest-blackface-fashion-controversy-1.3791102.
Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101.
Kering. “Clean by Design.” Accessed May 28, 2023. https://www.kering.com/fr/actualites/clean-by-design/.
Kering. “Kering, And London College Of Fashion Launch The World’s First Open-Access Digital Course In Sustainable Luxury Fashion,” February 20, 2018. https://www.kering.com/en/news/kering-and-london-college-of-fashion-launch-the-world-s-first-open-access-digital-course-in-sustainable-luxury-fashion/.
“Kering, Together with Burberry and Stella McCartney, Launches in Italy an Environmental Improvement Initiative Driven by the Apparel Impact Institute.” Accessed November 17, 2023. https://www.kering.com/en/news/kering-together-with-burberry-and-stella-mccartney-launches-in-italy-an-environmental-improvement-initiative-driven-by-the-apparel-impact-institute/.
Klyukanov, Igor. “Modernization, Sociological Theories Of.” *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 15, no. 2 (January 1, 2015): 707–13.
Knowledge at Wharton. “The One-for-One Business Model: Avoiding Unintended Consequences.” Accessed August 7, 2024. https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/one-one-business-model-social-impact-avoiding-unintended-consequences/.
Kozlowski, Anika, Michal Bardecki, and Cory Searcy. “Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework.” *The Journal of Corporate Citizenship*, no. 45 (2012): 17–36. https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004.
“La Commission de l’économie du développement durable | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires.” Accessed August 8, 2024. https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/commission-leconomie-du-developpement-durable.
“La Maison présente Otherside Relics by Gucci avec Yuga Labs.” Accessed September 16, 2024. https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/otherside-relics-by-gucci.
“La Mode sans Dessus-Dessous.” Accessed August 8, 2024. https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/.
Laver, James. *Histoire de la mode et du costume ANDREW TUCKERHAYE, Christian-Martin Diebolde - Achat Livre | fnac*. Thames & Hudson, 2003.
Le Figaro, avec AFP. “Trafic de Faux Sacs Hermès : Jusqu’à Six Ans de Prison Ferme et 1,5 Million d’euros d’amende.” *Faits Divers*, February 25, 2021. https://www.lefigaro.fr/faits-divers/trafic-de-faux-sacs-hermes-jusqu-a-six-ans-de-prison-ferme-et-1-5-million-d-euros-d-amende-20210225.
“Le Livre Burberry (Beige d’archive) | Site Officiel Burberry®.” Accessed September 16, 2024. https://fr.burberry.com/le-livre-burberry-p80767971.
Le Monde, avec AFP. “Vingt-trois membres d’un réseau de contrefaçon de sac Hermès condamnés à des peines allant jusqu’à six ans de prison.” *Le Monde*, February 24,

2021. https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/02/24/vingt-trois-membres-d-un-reseau-de-contrefacon-de-sac-hermes-condamnes-a-des-peines-allant-jusqu-a-six-ans-de-prison_6071096_3224.html.
Lee, Stacy Hyun-Nam, Yi Zhou, Chris K. Y. Lo, and Jung Ha-Brookshire. "Luxury Fashion Brands Versus Mass Fashion Brands: Data Mining Analysis of Social Media Responses Toward Corporate Sustainability." In *Sustainability in Luxury Fashion Business*, edited by Chris K. Y. Lo and Jung Ha-Brookshire, 51–73. Singapore: Springer, 2018. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_4.
Lin, Tom C. W. "Incorporating Social Activism." *Temple University Legal Studies Research Paper* 2019, no. 1 (December 10, 2018): 1535-1605.
"Little Mix Singer Criticised for Wearing Dreads." Accessed August 8, 2024. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43126568.
"Livres - Bureau et écriture | Hermès France." Accessed September 5, 2024. https://www.hermes.com/fr/fr/category/maison/bureau-et-ecriture/?facet_category=livres.
"Livres - OBJECTS - Maison | DIOR." Accessed March 5, 2024. https://www.dior.com/fr_fr/fashion/maison/objets/livres.
LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre (1), 2017-399 § (2017).
Loosschilder, Gerard, Diana Garoseanu, Gerard Loosschilder, and Diana Garoseanu. *Optimizing the Brand-Product Narrative for a Direct-to-Consumer Webstore*. IntechOpen, 2023. https://doi.org/10.5772/intechopen.113402.
"Louis Vuitton Ouvre Une Librairie Éphémère à l'hôtel Brach à Paris | Vogue France." Accessed September 5, 2024. https://www.vogue.fr/culture/article/louis-vuitton-librairie-ephemere-hotel-brach-paris.
Louise Vuitton Jobs. "Eco-Designed Windows of the Louis Vuitton Stores : Behind the Scenes," December 15, 2020. https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/eco-designed-windows-of-the-louis-vuitton-stores-behind-the-scenes.
Luo, Shuchan, Claudia E Henninger, Aurelie Le Normand, and Marta Blazquez. "Gen Y Consumer Perceptions of Web-Based Sustainability Communications – the Case of Luxury Fashion." *Journal of Strategic Marketing* (2022): 1-17. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160483.
LVMH. "Les Actualités LVMH." Accessed November 25, 2023. https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh.
"LVMH 等 13 家奢侈品公司捐赠 5650 万抗击疫情，法国公司占 60%("LVMH and 13 other luxury goods companies donated 56.5 million to fight the epidemic, with French companies accounting for 60%)." Accessed February 9, 2024. https://news.stcn.com/sd/202003/t20200326_1316449.html.
Maghan, Mcdowell. "Louis Vuitton to Sell €39,000 NFTs | Vogue Business." *Vogue Business*, June 6, 2023. https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-sell-euro39000-nfts.
Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self." *Journal of Marketing* 75, no. 4 (2011): 35-52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35.
Marantine, Mauguin. "Dans La Voiture Contrôlée, Un Sac Louis Vuitton Contrefait : Un Homme Condamné." *L'Orne Hebdo*, November 10, 2023. https://actu.fr/normandie/alencon_61001/dans-la-voiture-controlee-un-sac-louis-vuitton-contrefait-un-homme-condamne_60318243.html.

Marchese, Ronald T. *The Fabric of Life: Cultural Transformations in Turkish Society*. Global Academic Publishing, 2005.
Martino, Carrera. "Salvatore Ferragamo Unveils Sustainable Accessories Capsule." *WWD*, April 18, 2019. https://wwd.com/feature/salvatore-ferragamo-debuts-sustainable-accessories-1203112385/.
Marx, Karl. *Capital: A Critique of Political Economy*. Vol. 3. New York: International Publishers, 1999.
Mathieu, Patrick, and Monneyron Frédéric. *L'imaginaire Du Luxe / Patrick Mathieu, Frédéric Monneyron - Sainte Geneviève*. Paris: Imago, 2015.
Mebarki, Manel. "Louis Vuitton expose ses livres sur les berges de Seine à Paris." *ANCRÉ Magazine*, November 9, 2021. https://ancre-magazine.com/louis-vuitton-livres-exposition-paris-berges-de-seine/.
Mertova, Patricie, and Leonard Webster. *Using Narrative Inquiry as a Research Method: An Introduction to Critical Event Narrative Analysis in Research, Teaching and Professional Practice*. 2nd ed. London: Routledge, 2019. https://doi.org/10.4324/9780429424533.
Messarovitch, Yves, and Bernard Arnault. *Bernard Arnault. La Passion créative*. Plon édition. Paris: Plon, 2000.
Michael, Barer, and Villazón Juan. "Chanel v. The RealReal." *JD Supra* (blog), February 5, 2024. https://www.jdsupra.com/legalnews/chanel-v-the-realreal-8523303/.
Miller, Kimberly A., and Mary Lynn Damhorst. *The Meanings of Dress*. New York: Fairchild, 1999.
Mitia, Bernetel. "The Fake Birkin Slayer, Ce Mystérieux Justicier Qui Débusque Les Faux Sacs Hermès Sur Instagram." *Madame Figaro*, March 30, 2023. https://madame.lefigaro.fr/style/the-fake-birkin-slayer-ce-mysterieux-justicier-qui-debusque-les-faux-sacs-hermes-sur-instagram-20230330.
Mobile Urbanity: Somali Presence in Urban East Africa. 1st ed. Vol. 20. Berghahn Books, 2019. https://doi.org/10.2307/j.ctv1850gxd.
Molm, Linda D., and Mark Hedley. "Gender, Power, and Social Exchange." In *Gender, Interaction, and Inequality*, edited by Cecilia L. Ridgeway, 1-28. New York, NY: Springer, 1992. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-2199-7_1.
Molony, Barbara. "Gender, Citizenship, and Dress in Modernizing Japan." *History*, December 1, 2007. https://scholarcommons.scu.edu/history/70.
"Moncler Issues Apology over New 'Racist' Collection | Dazed." Accessed August 8, 2024. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32084/1/moncler-issue-apology-over-new-racist-collection.
Monneyron, Frâedâeric. *La photographie de mode. Un art souverain*. Paris: P.U.F., 2010.
Monneyron, Frédéric. *La frivolité essentielle: du vêtement et de la mode*. 1re édition. Quadrige. Paris: Presses Universitaires de France, 2008.
———. *La sociologie de la mode*. 2e éd. e éd. Que sais-je ? Paris (6, avenue Reille 75685): P.U.F., 2010.
Morand, Pascal. *Les Religions et le luxe: l'éthique de la richesse d'Orient en Occident*. Paris: Institut français de mode, 2012.
"More Than Just a Fashion Magazine - Brian Moeran, 2006." Accessed August 7, 2024. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392106066813.
Moser, Susanne C. "Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions." *WIREs Climate Change* 1, no. 1 (2010): 31-53. https://doi.org/10.1002/wcc.11.

Nicolaï, Paul. “Mille faux sacs de luxe saisis à Biarritz, le vendeur condamné - ici,” accessed November 14, 2023. https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/1000-faux-sacs-de-luxe-saisis-a-biarritz-le-vendeur-condamne-3601952.
Nicolas, Tenaillon. “Is Luxury Immoral?” *Philonomist*, February 16, 2022, sec. The big question. https://www.philonomist.com/en/article/luxury-immoral.
NRCD. “Fixing the Fashion Industry.” Accessed December 8, 2023. https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry.
“Our Committed Journey | LOUIS VUITTON.” Accessed January 8, 2023. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/sustainability.
Owen-Burge, Charlotte. “Marco Gobbetti: Burberry’s Race to Climate Positive by 2040.” *Climate Champions*, November 6, 2021. https://climatechampions.unfccc.int/burberry-ceo-our-road-to-becoming-climate-positive-by-2040/.
Oxford Reference. “Oxford Reference - Answers with Authority.” Accessed August 8, 2024. https://www.oxfordreference.com/.
Pham, Minh-Ha T. “Why We Should Stop Talking About ‘Cultural Appropriation.’” *The Atlantic* (blog), May 15, 2014. https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/cultural-appropriation-in-fashion-stop-talking-about-it/370826/.
Picheta, Rob. “Burberry Apologizes for Hoodie with Noose around the Neck.” CNN, February 19, 2019. https://www.cnn.com/style/article/burberry-noose-hoodie-scli-gbr-intl/index.html.
Pietrzak, Joanna. “Mass Prestige Brands – the End of Traditional Luxury Brand Marketing?” *International Economics*, no. 27 (2019): 187–98.
Polkinghorne, Donald E. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. New York: State University of New York Press, 1988. https://sunypress.edu/Books/N/Narrative-Knowing-and-the-Human-Sciences2.
Popcorn, Faith, and Lys Marigold. *Clicking: 16 Trends to Future Fit Your Life, Your Work, and Your Business*. New York, NY: HarperCollins, 1996.
Power, Dominic, and Allen J. Scott. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge, 2004.
Prada. “Sustainability.” Accessed January 8, 2023. https://www.prada.com/us/en/sustainability.html.
PradaGroup. “Prada Group, Together with LVMH and Cartier, Founds Aura Blockchain Consortium.” Accessed August 8, 2021. https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/news-media/news-section/aura-blockchain-consortium.html.
PradaGroup. “Sustainability News.” Accessed December 17, 2023. https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/sustainability/news-csr.html.
“Putting the Brakes on Fast Fashion,” November 12, 2018. https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion.
Rabine, Leslie W. *The Global Circulation of African Fashion*. Berg Publishers, 2002.
Rangel-Pérez, Celia, Belen López, and Manuel Fernández. “A Strategic Sustainability Model for Global Luxury Companies in the Management of CO2 Emissions.” *International Entrepreneurship and Management Journal*, February 28, 2024. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00944-y.
Remzi Ergen, Can. “#VOGUESocialImpact: Helene Valade, LVMH’s Environmental Director, Shares 8 Tips & Thoughts & Examples on Social Impact and Sustainability.” *Vogue Türkiye*, February 28, 2021. https://vogue.com.tr/sosyal-etki/-

voguesosyaletki-lvmhnin-cevre-direktoru-helene-valade-sosyal-etki-ve-surdurulebilirlige-dair-8-oneri-dusunce-ornek-paylasiyor.
"Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future(1987)." Accessed August 8, 2024. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf.
Reuters. "Mexico Calls out Louis Vuitton for Using Traditional Pattern." *The Business of Fashion*, July 10, 2019. https://www.businessoffashion.com/news/luxury/mexico-calls-out-louis-vuitton-for-using-traditional-pattern/.
Ricci, Stefania. "Sustainable Thinking."
Robbins, Richard H. *Global Problems and the Culture of Capitalism*. 1st ed. Boston: Allyn & Bacon, 1998.
Roberts, J. Timmons, and Amy Bellone Hite. *From Modernization to Globalization*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 1999. https://blackwells.co.uk/bookshop/product/From-Modernization-to-Globalization-by-J-Timmons-Roberts-editor-Amy-Bellone-Hite-editor/9780631210979.
Roberts, Joanne. "Is Contemporary Luxury Morally Acceptable? A Question for the Super-Rich" 15, no. 1 (2019): 23.
Robertson, Roland. "Global Modernities." In *Global Modernities*, 25–44. London: SAGE Publications Ltd, 1995. https://doi.org/10.4135/9781446250563.
Sabanadze, Natalie. *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*. *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*. CEUP Collection. Budapest: Central European University Press, 2010. https://books.openedition.org/ceup/556.
Said, Edward W. "Orientalism." *The Georgia Review* 31, no. 1 (1977): 162-206.
Salessy, Héloïse. "Virgil Abloh ouvre une librairie Louis Vuitton exclusive à Paris." Vogue France, June 20, 2019. https://www.vogue.fr/mode/article/virgil-abloh-ouvre-une-libraire-louis-vuitton-exclusive-a-paris-defile-printemps-ete-2020.
Santos, Ricardo S., Jose Soares, Pedro Carmona Marques, Helena V. G. Navas, and José Moleiro Martins. "Integrating Business, Social, and Environmental Goals in Open Innovation through Partner Selection." *Sustainability* 13, no. 22 (January 2021): 1–25. https://doi.org/10.3390/su132212870.
Sara, Holzman. "Salvatore Ferragamo Launches 'Icon Up' Collection on Farfetch." Marie Claire, November 14, 2022. https://www.marieclaire.com/fashion/a38092985/salvatore-ferragamo-icon-up-collection-2021/.
Science Based Targets Initiative. "How Fashion Companies Can Collaborate to Tackle Their Biggest Source of Carbon Pollution." Accessed November 19, 2023. https://sciencebasedtargets.org/blog/how-fashion-companies-can-collaborate-to-tackle-their-biggest-source-of-carbon-pollution.
SDA Bocconi School of Management. "Circular Fashion Manifesto." Accessed November 17, 2023. https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/esg-excellence-in-sustainability-governance-knowledge-platform/sustainability-lab/osservatori/monitor-for-circular-fashion/output.
"Secondhand Fashion: Is It Really Good for Africa? | Vogue Business." Accessed August 7, 2024. https://www.voguebusiness.com/sustainability/secondhand-fashion-is-it-really-good-for-africa.
Shafie, Sharifah, Arasinah Kamis, and Muhamad Firdaus Ramli. "Sustainability of Fashion Apparel Toward Environmental Well-Being and Sustainable Development." *Journal*

of Vocational Education Studies 4, no. 1 (January 1, 2021): 60–78. https://doi.org/10.12928/joves.v4i1.3638.
Simmel, Georg. *Philosophie de la mode*. Allia, 2013.
Sinha, Kunal. "New Trends and Their Impact on Business and Society." *Journal of Creative Communications* 3, no. 3 (November 1, 2008): 305–17. https://doi.org/10.1177/097325861000300304.
Sirgy, M. Joseph. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *The Journal of Consumer Research* 9, no. 3 (1982): 287–300. https://doi.org/10.1086/208924.
"Smuggling, Used-Clothing Sales, Hurt Kenya Textile Industry." Accessed August 8, 2024. https://www.voanews.com/a/smuggling-used-clothing-sales-hurt-kenya-textile-industry-102953119/125908.html.
Sophie, Abriat. "Hermès Upcycling Workshop Petit h Finds Value in Every Scrap." *Le Monde*, May 3, 2024. https://www.lemonde.fr/en/lifestyle/article/2024/05/03/hermes-upcycling-workshop-petit-h-finds-value-in-every-scrap_6670329_37.html.
Stella McCartney. "Protein Evolution: Biopure™ Recycling." Accessed December 2, 2024. https://www.stellamccartney.com/gb/en/protein-evolution-biopure.html.
Stella McCartney. "Sustainability." Accessed January 8, 2023. https://www.stellamccartney.com/fr/fr/sustainability/sustainability.html.
"StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwa4ea4b5c/report/StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.pdf.
"Stella's World | Stella McCartney FR." Accessed September 25, 2024. https://www.stellamccartney.com/fr/fr/stellas-world/stellas-world.html.
Stiawan, I. Gusti Bagus Hery, and I. Made Jatra. "The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products." *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 3 (May 24, 2022): 114-117. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244.
Studente, Sylvie, and Eleonora Cattaneo. *Contemporary Issues in Luxury Brand Management*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2023.
"Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula | McKinsey." Accessed August 7, 2024. https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.
"Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021)." Accessed August 8, 2024. https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/publication/pdfs/vcii-white-paper-sustainable-procurement-barometer-2021-aug.pdf.
Team, Ancré. "Ramadan : Voici les meilleurs collections imaginées par les marques." *ANCRÉ Magazine* (blog), April 12, 2021. https://ancre-magazine.com/ramadan-collection-femme-uniqlo-h-m-prada-dior/.
"Textile Recovery in the U.S." Resource Recycling Systems, June 2020.
"Textiles: Material-Specific Data | US EPA." Accessed August 8, 2024. https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data.
"The 17 Goals | Sustainable Development." Accessed August 8, 2024. https://sdgs.un.org/goals.
"The Anti-Waste Law in the Daily Loves of the French People What Does that Mean in Practice?(Ecologique Government, 2020)." Accessed August 8, 2024. https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/anti-waste_law_in_the_daily_lives_of_french_people.pdf.

"This is How You Make a Prada-Worthy Bouquet." Accessed August 9, 2024. https://www.vogue.com/slideshow/prada-resort-2020-floral-arrangements.
"Triangle Shirtwaist Factory Fire - Date, Significance, Cause | HISTORY." Accessed August 7, 2024. https://www.history.com/topics/early-20th-century-us/triangle-shirtwaist-fire.
United Nations Sustainable Development. "ActNow for Zero-Waste Fashion," August 15, 2019. https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/08/actnow-for-zero-waste-fashion/.
United Nations Sustainable Development. "The Sustainable Development Agenda." Accessed October 8, 2022. https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/.
"Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, a Conceptual Platform, a Pool of Ideas for Implementation, a New Paradigm," 2001. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162.
"Universal Registration Document 2022." *LVMH*.
Vladimirova, Katia, Claudia E. Henninger, Cosette Joyner-Martinez, Samira Iran, Sonali Diddi, Marium Durrani, Kavitha Iyer, et al. "Fashion Consumption during COVID-19: Comparative Analysis of Changing Acquisition Practices across Nine Countries and Implications for Sustainability." *Cleaner and Responsible Consumption* 5 (June 1, 2022): 100056. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056.
Vogue Arabia. "Burberry Celebrates the Holy Month of Ramadan with a Constellation Capsule Collection." Vogue Arabia. Accessed August 9, 2024. https://en.vogue.me/fashion/burberry-holy-month-ramadan-special-constellation-capsule-collection/.
Vuitton, Louis. "Paris Photo x Louis Vuitton Publishing," November 22, 2023. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/paris-photo-2023.
"Walpole - Promoting, Protecting & Developing British Luxury Worldwide." Accessed August 8, 2024. https://www.thewalpole.co.uk/.
"Who Cares Wins –The Global Compact Connecting Financial Markets to a Changing World(PDF). UN Environment Programme – Finance Initiative. Retrieved 21 May 2022." Accessed August 3, 2024. https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf.
Yonnet, Paul. *Jeux, modes et masses: la société française et le moderne, 1945-1985*. Bibliothèque des sciences humaines. Paris: Gallimard; Mayenne, 1985.
"Zim & Zou - The Eternal Jungle." Accessed September 25, 2024. https://zimandzou.fr/the-eternal-jungle.
"Zukunft machen, ein E-Book von Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle, Eike Wenzel - Campus Verlag." Accessed August 7, 2024. https://www.campus.de/e-books/business/management-unternehmensfuehrung/zukunft_machen-5843.html.
나의 패랭이역(my role as paelaeng-i). "Gucci's exclusive method of Korean Dancheong, without respecting the principles of Dancheong, the coin is crushed and the snail is in a state of chaos. Gyeongbokgung Cruise Show banner is simply copied and pasted. The head of the coin is in a state of chaos." Accessed September 23, 2023. https://blog.naver.com/egeyouri/223103786342.

Sources des images

Fig. 1. Valeur de la marque segmentée Chang 2021 vs 2020 (USD)

"Brand-Finance-Apparel-50-2021-Preview.Pdf," accessed August 7, 2024, https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf. p.15

Fig. 2. Part de l'industrie du textile et de l'habillement dans la valeur ajoutée manufacturière nationale, 2017

"Will COVID-19 Accelerate the Transition to a Sustainable Fashion Industry?," UNIDO, accessed August 7, 2024, https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry.

Fig. 3. Données 1960-2018 sur les textiles dans les DSM par poids (en milliers de tonnes américaines)

"Textiles: Material-Specific Data | US EPA," https://www.epa.gov/facts-and figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data.

Fig. 4. Isabelle Marant

"Isabel Marant Pidió Disculpas a México Por Su Plagio (y No Las Aceptó)," https://elle.mx/moda/2020/11/18/isabel-marant-disculpas-mexico-plagio-no-acepto.

Fig. 5. Chanel

"Chanel's Boomerang Comes Back to Hit It - The New York Times," https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html.

Figs. 6 and 7. Kim Kardashian's Vogue shoot

https://www.instagram.com/diet_prada/p/CZw83H-uAXp/

Fig. 8. Off-White/German brand Colrs

https://www.instagram.com/diet_prada/p/BsyJB20Fnu0/?img_index=1

Fig. 9244. Godsomeware/Maison Margiela'

https://www.instagram.com/p/CVgn-7PBBT2/?hl=en&img_index=1

https://www.wip-news.com/news/articleView.html?idxno=11572

Fig. 10. Moncler

Minh-Ha T. Pham, "Why We Should Stop Talking About 'Cultural Appropriation,'" *The Atlantic* (blog), May 15, 2014, https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/cultural-appropriation-in-fashion-stop-talking-about-it/370826/.

Fig. 11. Katy Perry

"Katy Perry Pulls Shoes in Latest 'Blackface' Fashion Controversy – The Irish Times," https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/katy-perry-pulls-shoes-in-latest-blackface-fashion-controversy-1.3791102.

Fig. 12. Comme des Garçons

"Moncler Issues Apology over New 'Racist' Collection | Dazed," https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32084/1/moncler-issue-apology-over-new-racist-collection.

Fig. 13. Dior

China: Dior Accused of Racism over 'pulled Eye' Advertisement," https://www.bbc.com/news/world-asia-china-65229901.

Fig. 14. Dolce & Gabbana

https://www.elle.be/fr/188922-manger-haute-couture-dolce-gabbana-lance-collection-de-pates.html

Fig. 15. Triangle de positionnement luxe, mode et premium

Rayecarol Cavender, "The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New" (Blacksburg, Virginia, Virginia Tech, 2012). p.1-2

Fig. 16. Les consommateurs recherchent des marques

IBM's 2020 report into consumer habits https://www.dialogue.agency/blog/are-consumers-interested-in-sustainable-luxury

Fig. 17. Tendance du nombre de recherches Google entre durable et éthique

"Google Trends," accessed December 12, 2022, https://trends.google.com/trends/.

Fig. 18. Les dirigeants et les généraux identifieront les aspects les plus importants du développement durable selon le Baromètre des achats durables 2021

"Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021),". P.13

Fig. 19. Triple bottom line

John Elkington, "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development," *California Management Review* 36, no. 2 (January 1994): 90–100, https://doi.org/10.2307/41165746.; John Elkington, "Partnerships from *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business*," *Environmental Quality Management* 8, no. 1 (September 1998): 37–51, https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106.

Fig. 20. Cinq piliers

https://www.yorku.ca/unsdgs/toolkit/5-pillars-of-sustainable-development/

Fig. 21. SDGs

"THE 17 GOALS | Sustainable Development," accessed August 8, 2024, https://sdgs.un.org/goals.

Fig. 22. Durabilité de la mode

Courtesy of the author / Auteur

Fig. 23. Manifeste de la mode circulaire

"Circular Fashion Manifesto," SDA Bocconi School of Management, accessed November 17, 2023, https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/esg-excellence-in-sustainability-governance-knowledge-platform/sustainability-lab/osservatori/monitor-for-circular-fashion/output.t

Fig. 24. Gucci's Circular Hub

"Gucci's Circular Vision," Gucci Equilibrium, accessed November 19, 2023, https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/.

Fig. 25. Gucci: Gucci Off The Grid

https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/gucci-off-the-grid-featuring-econyl-yarn/
https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/gucci-off-the-grid-featuring-econyl-yarn/

Fig. 2456. Prada: Re-nylon

https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/what-we-carry-a-branded-content-series-produced-by-national-geographic-unveiling-of-episode-3/

Fig. 27. Burberry: ReBurberry

https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/burberry-introduces-new-collection-made-from-econylsustainable-nylon/

Fig. 28. Stealla McCartney: close the loop

https://www.stellamccartney.com/fr/fr/sustainability/closed-loop-parka-in-econyl-yarn.html

Fig. 29. Ferragamo 'Women in Balance'

https://www.vogue.mx/moda/articulo/wanda-ferragamo-su-historia-con-salvatore-y-la-casa-de-moda-italiana

Fig. 30. Farrell avec chanel

https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/pharrell-le-gourou-contemporain

Fig. 31. Collection capsule genderfluid de Stella McCartney

https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-collection-capsule-jeunes-activistes

Fig. 32. Burberry femme automne-hiver 2018

https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/burberry-prorsum

Fig. 33. Louis Vuitton printemps-été 2021

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/louis-vuitton

Fig. 34. Gucci MX

https://blog.yorksj.ac.uk/ethanwheatcroft/2021/03/23/genderfluidity/

Fig. 35. Le défilé de mode de Burberry

https://wwd.com/feature/rainbow-collections-make-splash-retail-burberry-house-of-holland-maxim-magnus-1203200740/

Fig. 36. Stella McCartney stone wall capsule collection

https://www.morganboghosian.com/mbwork/l29kn5qd8xdm2gflt8wy3kgd964ywm

Fig. 37. Taylor Swift en Stella McCartney

https://www.elle.com/culture/celebrities/a27691508/taylor-swift-rainbow-outfit-pride-month-2019/

Fig. 38. Boutique Louis Vuitton avec arc-en-ciel

https://hypebeast.com/2020/6/louis-vuitton-the-rainbow-project-5th-avenue-maison-window-display?amp=1

Fig. 39. Collections Gucci avec arc-en-ciel

https://theglossarymagazine.com/fashion/pride-2020-rainbow-fashion/

Fig. 40. L'intérieur du concept store à Soho

https://www.magazinehorse.com/salvatore-ferragamo-abre-una-concept-store-en-el-soho-con-su-primera-colaboracion-de-nft/

Fig. 41. Gucci printemps-été 2023

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/gucci

Fig. 42. Chanel printemps-été 2015

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-couture/chanel

Figs. 43 and 44. Prada printemps-été 2023

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/prada

Fig. 45. Collection homme printemps 2022 de Kai-Isaiah Jamal pour Louis Vuitton
https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/virgil-abloh-louis-vuitton-preview-1234857924/

Fig. 46. Hunter Schafer Prada in 2021

https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-the-galleria.html

Fig. 47. Chanel Teddy Quinlivan

https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7396533/Model-Teddy-Quinlivan-announces-openly-trans-person-work-Chanel.html

Fig. 48. Dior Jin Xing

https://www.businessoffashion.com/news/china/transgender-star-jin-xing-to-front-campaign-for-dior-jadore/

Fig. 49. Louis Vuitton

https://fashionmagazine24.com/events/cruise-2023-by-louis-vuitton/

Fig. 50. Burberry

https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2023/02/10/laura-winson-et-zoe-proctor-des-modeles-d-inclusion-dans-la-mode_6161346_4497319.html

Fig. 51. Dior

https://madame.lefigaro.fr/style/news/la-joueuse-de-tennis-fauteuil-pauline-deroulede-nouvelle-ambassadrice-dior-pour-les-jeux-paralympiques-2024-20231102

Fig. 52. Burbbery

https://www.facebook.com/zebedeetalent/photos/wow-brilliant-uk-junior-ronilittman_zebedee-for-burberry-%EF%B8%8F%EF%B8%8Fbooker-suezebedeetale/1653560021663713/?_rdr

Fig. 53. Gucci

https://www.cosmopolitan.fr/le-nouveau-visage-de-gucci-beauty-est-un-mannequin-atteint-de-trisomie-21,2036753.asp

Fig. 54. Gucci shopping

https://www.voguebusiness.com/consumers/how-gucci-is-using-tech-to-aid-blind-and-low-vision-customers

Fig. 55. Ong Bee Yan en Louis Vuitton

https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/women/ong-bee-yan-model-elderpreneur-louis-vuitton-capucines-275041

Fig. 56. Auberge Kurt Kelly et Michael Musto dans une capsule Stonewall

https://www.morganboghosian.com/mbwork/l29kn5qd8xdm2gflt8wy3kgd964ywm

Fig. 57. Dame Mary Berry, 88 ans, figure dans une campagne Burberry 2023

https://www.vogue.com/article/mary-berry-london-fashion-week-recipes

Fig. 58. Tipi Hedrn, 88 ans, dans la campagne Croisière 2018 de Gucci

https://www.gucci.com/be/fr/st/stories/article/pre-fall-2018-fortune-teller

Fig. 59. Gucci men en 2021

https://www.gucci.com/lu/fr/st/stories/article/fall-winter-2020-gucci-tailoring-shoppable

Fig. 60. Dior x UNESCO

https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh/dior-et-lunesco-presentent-la-nouvelle-edition-de-la-womendior--unesco-global-conference-qui-celebre-leducation-lequite-linclusion-et-legalite-des-genres

Fig. 61. Dior x Ewha

https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/05/25/3VH6U3B6FVGKVLPPL5YQDHH45A/

Fig. 62. Hôpital Necker

https://www.linkedin.com/pulse/institut-imagine-m%C3%A9lissa-allard

Fig. 63. Décoration dans la boutique Dior

https://ecoletunon.datalumni.com/blog/dior-upcycle-son-visual-merchandising-au-profit-de-lhopital-necker

Fig. 64. Louis Vuitton

https://www.instagram.com/louisvuitton/p/BkhevvTn6iQ/?hl=ta

Fig. 65. Dior

https://www.vogue.fr/mode/article/thebe-magugu-dior-collaboration

Fig. 66. Hermes

https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2020/09/27/herms-and-the-united-nations-commemorate-the-75th-anniversary/

Fig. 67. Burberry

https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th

Fig. 68. Stella McCartney x SEX Education

https://www.stellamccartney.com/fr/fr/stellas-world/sex-education-breast-cancer-awareness-2021.html

Fig. 69. Burberry and Vivienne Westwood

https://fr.burberry.com/c/vivienne-westwood-et-burberry/

Fig. 70. Maria Grazia Chiuri

https://www.vogue.co.uk/gallery/international-womens-day-mytheresa

Fig. 71. Virgil"/Louis Vuitton & (RED)

https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/by-virgil-louis-vuitton-red/virgil-abloh-designed-and-signed-louis-vuitton-lv

Fig. 72. Louis Vuitton x Nike

https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2022/the-louis-vuitton-and-nike-air-force-1-by-virgil-abloh/size-9-nike-x-louis-vuitton-air-force-1-pilot-case-16

Fig. 73. Stella McCartney 2021

https://www.vogue.fr/mode/article/journee-internationale-droits-femmes-ces-marques-qui-sengagent

Fig. 74. Stella McCartney 2020

https://www.elle.de/net-a-porter-international-womens-day

Fig. 75. Stella McCartney 2018

https://www.vogue.fr/mode/news-mode/story/net-a-porter-sengage-pour-la-journee-de-la-femme-off-white-virgil-abloh-chloe-stella-mccartney/1402

Fig. 76. Boutique Gucci et Prada en Russie

https://www.20minutos.es/lainformacion/mercados-y-bolsa/sector-lujo-muestra-su-inmunidad-poder-precios-ola-inflacionista-5253379/

Fig. 77. Kim Yo-jong avec un sac Dior

https://www.mk.co.kr/en/politics/10970569

Fig. 78. Burberry

https://www.shine.cn/news/metro/1912127872/

Fig. 79. Mustafa

https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/1000-faux-sacs-de-luxe-saisis-a-biarritz-le-vendeur-condamne-3601952

Fig. 80. NewYork

https://www.leparisien.fr/faits-divers/des-faux-dior-gucci-vuitton-un-milliard-de-dollars-de-contrefacons-de-produits-de-luxe-saisis-a-new-york-19-11-2023-5NGIGDRKWJBVJMAI4QPZTJC7EQ.php

Fig. 81. GUGGL

https://fashionunited.ca/news/fashion/gucci-lost-a-trademark-battle-in-japan-against-a-parody-brand/2022082425273

Fig. 82. AGUCCIM

https://smartstore.naver.com/thesherlock/products/4861910956?site_preference=device&NaPm=ct%3Dm8z1ux5a%7Cci%3Dshopn%7Ctr%3Dtsf%7Chk%3Da10f3b90d405bd74ea1e93faecb14054b7654251%7Ctrx%3Dundefined

Fig. 83. Hermès vs Play No More

https://www.koreaherald.com/article/2361423

Fig. 84. Hermès vs Buti di Buti Amerigo & C

https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2023/02/italian-supreme-court-rules-in-favour-of-hermes-3D-trademark.html

Fig. 85. GUGGI

https://www.bfmtv.com/international/europe/italie/la-marque-gucci-de-nouveau-accusee-d-appropriation-culturelle-avec-un-turban-sikh-a-790-dollars_AN-201905200100.html

Fig. 86. Louis Vuitton

https://www.dailymail.co.uk/news/article-7229089/Mexico-calls-Luis-Vuitton-using-traditional-pattern.html

Fig. 87. Dior

https://www.globaltimes.cn/page/202208/1272072.shtml

Figs. 88-92. Gucci invitation, Gucci, Dancheong, Dancheong par Gucci, Dancheong par artist

https://blog.naver.com/egeyouri/223103786342

Fig. 93. PRADA / GUCCI

https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-to-fix-fashions-racism-problem/

Fig. 94. GUCCI

https://ww.fashionnetwork.com/news/Gucci-pulls-polo-neck-after-blackface-claims,1065292.html

Fig. 95. DIOR

https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/11/26/dans-la-tourmente-en-chine-pour-une-photo-dior-fait-amende-honorable_6103768_3234.html

Fig. 96. GUCCI

https://www.bryantartists.com/make-up/valentina-li/portfolio/646366f7-2fdc-4b94-9fc7-0512ac110006

Fig. 97. Ferragamo

https://people.com/style/tommy-dorfman-calls-out-salvatore-ferragamo-racist-transphobic-work-environment/

Fig. 98. DIOR

https://www.foxnews.com/entertainment/johnny-depp-dior-sauvage-native-american-criticism-defense

Fig. 99. Burberry

https://www.elle.com/nl/mode/mode-nieuws/a26420829/zelfmoordtrui-trui-strop-burberry-riccardo-tisci-liz-kennedy/

Fig. 100. Louis Vuitton

https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/louis-vuitton-has-a-michael-jackson-problem/

Fig. 101. Bubbery

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/flop-pour-les-voeux-chinois-de-burberry

Fig. 102. Louis Vuitton

https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9236179/Louis-Vuitton-BLASTED-using-wrong-colours-Jamaica-inspired-jumper.html

Fig. 103. Flags

https://fr.wikipedia.org/wiki/Couleurs_panafricaines

Fig. 104. Louis Vuitton

https://ww.fashionnetwork.com/news/Luxury-brands-pay-tribute-to-ramadan,1393472.html

Fig. 105. Stella McCartney

https://graziamagazine.com/me/articles/ramadan-fashion-capsule-collections-2023/

Fig. 106. Gucci

https://www.harpersbazaararabia.com/hbanews/memos-from-the-middle-east-inside-guccis-ramadan-nojum-collection

Fig. 107. Prada

https://www.prada.com/my/en/pradasphere/special-projects/2023/prada-ramadan-2023.html

Fig. 108. Dior

https://buro247.me/fashion/news-fashion/dior-presents-the-dior-gold-capsule/

Fig. 109. Ferragamo

https://graziamagazine.com/me/articles/ramadan-fashion-capsule-collections-2023/

Fig. 110. Burberry

https://www.instagram.com/p/CcIjx76JhDJ/?api=1&hl=zh-cn

Fig. 111. Dior

https://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/dior-popup-durable-3d

Figs. 112 and 113. Burberry

https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th

Fig. 114. Prada

https://www.vogue.com/slideshow/prada-resort-2020-floral-arrangements

Fig. 115. Prada

https://www.prada.com/fr/fr/pradasphere/campaigns/2023/fw-woman-man.html

Fig. 116. Kiosque LV à Capri

https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/pop-up-bookstore-capri

Fig. 117. Kiosque LV à Arles

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-librairie-ephemere-arles-2022

Fig. 118. Kiosque LV à Venise

https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g39825782/biennale-arte-venezia-2022-brand-moda/

Fig. 119. Kiosque LV à Dubaï

https://en.louisvuitton.com/eng-nl/trunks-travel-and-home/library/city-guide/_/N-t15jz1vm?page=2

Fig. 120. Librairie LV

https://www.vogue.fr/mode/article/virgil-abloh-ouvre-une-libraire-louis-vuitton-exclusive-a-paris-defile-printemps-ete-2020

Fig. 121. LV à l'hôtel Brach

https://luxus-plus.com/louis-vuitton-inaugure-une-librairie-ephemere-au-sein-de-lhotel-brach-a-paris/

Fig. 122. LV sur la Seine

https://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/louis-vuitton-bouquiniste-quaishttps://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/louis-vuitton-bouquiniste-quais

Fig. 123. LV à Paris Photo

https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/paris-photo-2023

Fig. 124. Livre Dior

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/products/HYE04LHD1U_C000

Fig. 125. Dior Metamorphosis

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/products/HYE04MRP0U_C970

Fig. 126. Hermès De Vives Voix

https://www.hermes.com/fr/fr/product/livre-hermes-de-vives-voix-en-francais-H083654CA00/

Fig. 127. Dans les coulisses de Chanel

https://www.editionsdelamartiniere.fr/livres/dans-les-coulisses-de-chanel

Fig. 128. Chanel J12

https://www.vogue.fr/joaillerie/article/montre-culte-j12-chanel-livre

Fig. 129. Burberry Book

https://row.burberry.com/c/our-heritage/burberry-assouline-book/

Fig. 130. Librairie Gucci de Worcester

https://www.gucci.com/ca/fr/st/stories/article/gucci-pop-up-melet-mercantile

Fig. 131. Gucci

https://www.gucci.com/ch/fr/st/stories/article/paige-powell

Fig. 132. Coco Chanel

https://www.imdb.com/fr/title/tt11530904/

Fig. 133. The Mysterious Mr. Lagerfeld

https://www.imdb.com/fr/title/tt27627800/

Fig. 134. Becoming Karl Lagerfeld

https://newsroom.disney.fr/actualites/becoming-karl-lagerfeld-la-serie-la-plus-haute-

couture-se-revele-avec-une-nouvelle-bande-annonce-et-de-nouvelles-images-84ed-dc71f.html

Fig. 135. Une Femme A la Tete de dior
https://boutique.arte.tv/detail/une-femme-a-la-tete-de-dior?srsltid=AfmBOoqEgwOtUtmM8SiFJwhlrsNtcIi04uX1IfTZPwOfZ52V7y-U67Jr

Fig. 136. Nose
https://www.imdb.com/title/tt12716276/

Fig. 137. Lady Gucci: La storia di Patrizia Reggiani
https://www.primevideo.com/-/fr/detail/Lady-Gucci-la-storia-di-Patrizia-Reggiani/0HOQXYDWDMIZVWYEPNAK8N7Y7Z

Fig. 138. House of Gucci
https://www.imdb.com/title/tt11214590/

Fig. 139. Salvatore: Shoemaker of Dreams
https://www.imdb.com/fr/title/tt9467994/

Fig. 140. 22705 Gucci Songs
https://medium.com/musixmatch-blog/22-705-gucci-songs-a-new-fashion-line-by-gucci-celebrating-the-power-of-music-powered-by-a7f1d2d98d78

Fig. 141. City Guides
https://www.dutyfreehunter.com/blog/louis-vuitton-updates-tambour-horizon-watch-new-city-game/

Fig. 142. Endless Runner
https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/un-jeu-video-sigle-louis-vuitton

Fig. 143. Louis: The Game
https://blog.mbadmb.com/article-rebond-nft-mode-virtuelle/

Fig. 144. 200 Mania: Louis Board Game Club
https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/mini-jeux-louis-vuitton-gaming-mobile

Fig. 145. B Bounce

https://www.burberryplc.com/news/corporate/2019/race-to-the-moon-with-burberry-s-first-online-game-b-bounce

Fig. 146. Ratberry 2020

https://www.burberryplc.com/news/corporate/2020/burberry-launches-online-game-ratberry-to-celebrate-lunar-new-ye

Fig. 147. Miss Dior

https://www.journalduluxe.fr/fr/beaute/dior-ready-player-me-experience-digitale

Fig. 148. Ferragamo game

https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/salvatore-ferragamo-debuts-online-game-spring-2021-collection-1234788567/

Fig. 149. Chanel Moon Walk

https://www.mazarine.com/en/projects/chanel-chanel-holiday

Fig. 150. Hermes game

https://www.luxurytribune.com/en/luxury-the-new-mobile-mini-gaming-craze

Fig. 151. Adidas x Gucci

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-adidas-gaming

Fig. 152. Louis Vuitton League of Legends skin

https://madame.lefigaro.fr/bijoux-et-montres/3-filtres-bijoux-a-essayer-sur-son-insta-250520-181115

Fig. 153. Louis Vuitton League of Legends collection

https://vmagazine.com/article/louis-vuitton-x-league-of-legends-capsule-collection/

Fig. 154. Burberry x Honor of Kings

https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210326145435-277-622496/burberry-rancang-busana-karakter-game-online-honor-of-kings

Fig. 155. Gucci x Tennis Clash

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucciTennisClash

Fig. 156. Gucci x Sims

https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3108602/gucci-x-sims-4-are-video-games-next-big-platform-luxury

Fig. 157. Prada Riders Republic

https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-joins-riders-republic.html

Fig. 158. Dior x Gran Turismo 7

https://www.showstudio.com/news/dior-revs-up-on-capsule-collection-for-gran-turismo-7

Fig. 159. Gucci Genis

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/coup-de-genies-pour-gucci

Fig. 160. Meta x Prada

https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/virtual-fashion-digital-avatar-low-cost-outfits-balenciaga-thom-browne-prada-luxury-business-model/

Fig. 161. Gucci Garden Archetypes en Roblox

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucci-gaming-roblox

Fig. 162. Gucci Garden Archetypes en Zepeto

https://svasalife.com/twenty-twenty-four-treasure-trunk/

Fig. 163. Dior x Zepeto

https://blog.chatbotslife.com/the-arrival-of-the-metaverse-4bd3377f4191

Fig. 164. Gucci x Zepeto

https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/zepeto-x-gucci

Fig. 165. Gucci tour sur Roblox

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/achille-lauro-roblox

Fig. 166. Gucci Town

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucci-town-on-roblox

Fig. 167. Gucci Town avec Miley Cyrus

https://lampoonmagazine.com/article/2024/01/27/gamification-fashion-self-representation-games-roblox-fortnite/

Fig. 168. Burberry bag en Roblox

https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-introduces-virtual-handbag-collection-on-roblox

Figs. 169 and 170. Burberry x Minecraft, Burberry: Freedom to Go Beyond

https://ztylez.com/fr/fashion-fr/fashion-news-fr/2022/10/24/213900/

Figs. 171 and 172. Prada NFTs

https://www.prada.com/ae/ar/pradasphere/special-projects/2022/prada-timecapsule.html

Fig. 173. 10KTF Gucci Grail

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/10ktf-gucci-grail

Fig. 174. Future Frequency: An Exploration of Generative Art and Fashion

https://medium.com/blockchain-biz/how-gucci-is-leading-the-metaverse-with-web3-enablement-2af41d06eedb

Fig. 175. Gucci Cosmos

https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2023/11/08/why-gucci-cosmos-blockbuster-show-is-launching-in-the-sandbox-game/

Fig. 176. Gucci x YugaLabs

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/otherside-relics-by-gucci?srsltid=AfmBOoogI-ikmybkbYoq26I27dzNl4-yKtktvq_umKDyO1f8lOHA-mq0

Fig. 177. Burberry x Blankos Block Party

https://wwd.com/business-news/technology/burberry-nft-blankos-block-party-1235210457/

Fig. 178. Chanel VR beauty app

https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2021/02/o-aplicativo-de-escanear-labios-da-chanel-seria-uma-previa-do-futuro-do-mercado-beleza.html

Fig. 179 Gucci "Bloom Profumo di Fiori

https://grazia.ma/articles/gucci-daevoile-son-jardin-d--eden-sur-snapchat/ZDEPHEPB

Figs. 180-182. Louis Vuitton

http://58.239.58.243:50700/002/3/index.html

Figs. 183 and 184. Dior Sustainability, The butterfly mark

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability

Fig. 185. Stella McCartney

https://brandfetch.com/stellamccartney.com?view=library&library=default&collection=logos&asset=idj0-alx7r

Fig. 186. Stella McCartney campaign 2019

https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/kaia-and-kate-star-in-the-new-summer-19-campaign.html

Fig. 187. Stella McCartney commercial, 2019

https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-extinction-rebellion-climate-change-campaign

Fig. 188. Equibrium

https://fashionunited.fr/actualite/mode/gucci-lance-gucci-equilibrium/2018060815917

Fig. 189. Equibrium

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/gucci

Figs. 190 and 191. Equibrium

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucci-equilibrium

Figs. 192 and 193. Prada Re-Nylon

https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/2019/prada-re-nylon-1.html

Fig. 194. Ferragamo

https://group.ferragamo.com/en/news/2018/rainbow+future

Figs. 195 and 196. Sustainable thinking, Ferragamo

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/salvatore-ferragamo-celebre-le-sustainable-thinking

Fig. 197. Louis Vuitton

https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/galerie/louis-vuitton-bags-mens-fall-winter-2021-2022-show

Fig. 198. Louis Vuitton

https://numero.com/mode/accessoires/louis-vuitton-sort-3-sacs-pour-homme-en-materiaux-upcycles/

Fig. 199. LV Trainer

https://www.vogue.de/mode/artikel/louis-vuitton-sneaker

Fig. 200. Re-Nylon

https://www.magazinehorse.com/en/sustainable-re-nylon-prada-national-geographic-2/

Fig. 201. Ferragamo rainbow-colored ribbons

https://wwd.com/feature/salvatore-ferragamo-debuts-sustainable-accessories-1203112385/

Fig. 202. Stella McCartney

https://www.stellamccartney.com/fr/fr/femme/sacs-a-main?page=2&start=48&sz=48

Fig. 203. Gucci Off The Grid

https://equilibrium.gucci.com/miyavi-for-gucci-off-the-grid/

Fig. 204. Hermes Eternal Jungle by Zim & Zou

https://zimandzou.fr/the-eternal-jungle

Fig. 205. Dior Show window 2023

https://www.luxurydaily.com/dior-creates-ceremonial-window-displays-from-scratch-with-scraps-for-upcycled-exhibition/

Fig. 206. Louis Vuitton Show window 2020

https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/eco-designed-windows-of-the-louis-vuitton-stores-behind-the-scenes

Fig. 207. Stella McCartney Septembre 2006
https://www.fashiongonerogue.com/kate-moss-stella-mccartney-ads-through-years/

Fig. 208. Stella McCartney Mars 2007
http://models.m.o.pic.centerblog.net/whu73p1b.jpg

Fig. 209. Stella McCartney, *Vogue n°880*, Septembre 2007, p. 34-35

Fig. 210. Stella McCartney, *Vogue n°915*, Mars 2011, p. 104-105

Fig. 211. Stella McCartney, *Vogue n°920*, Septembre 2011, p. 96-97

Fig. 212. Stella McCartney, *Vogue n°895*, Mars 2009, p. 103

Fig. 213. Stella McCartney, *Vogue n°955*, Mars 2015, p. 50-51

Fig. 214. Stella McCartney, *Vogue n°910*, Septembre 2010, p. 91

Fig. 215. Stella McCartney, *Vogue n°940*, Septembre 2013, p. 106-107

Fig. 216. Stella McCartney, *Vogue n°930*, Septembre 2012, p. 90-91

Fig. 217. Stella McCartney, *Vogue n°935*, Mars 2012, p. 46-47

Fig. 218. Stella McCartney, *Vogue n°995*, Mars 2019, p. 74-75

Fig. 219. Stella McCartney 2019 Campaign
https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/kaia-and-kate-star-in-the-new-summer-19-campaign.html

Fig. 220. Stella McCartney, *Vogue n°1000*, Septembre 2019, p. 92-93

Fig. 221 and 222. Stella McCartney 2019 Campaign
https://youtu.be/zbJD51k_-Ac?si=cNDB2okE8uFNYjN9Fig. 246. Stella McCartney commercial, 2019

Fig. 223. Stella McCartney, *Vogue n°900*, Septembre 2009, p. 27-28

Fig. 224. Stella McCartney, *Vogue n°905*, Mars 2010, p. 92-93

Fig. 225. Stella McCartney, *Vogue n°925*, Mars 2012, p. 34-35

Fig. 226. Stella McCartney, *Vogue n°950*, Septembre 2014, p. 114-115

Fig. 227. Stella McCartney, *Vogue n°975*, Mars 2017, p. 88-89

Fig. 228. Stella McCartney, *Vogue n°865*, Mars 2006, p. 98-99

Fig. 229. Stella McCartney, *Vogue n°945*, Mars 2014, p. 48-49

Fig. 230. Stella McCartney commercial, *Vogue n°885*, Mars 2008, p. 96-97

Fig. 231. Stella McCartney, *Vogue n°891*, Octobre 2008, p. 30-31

Fig. 232. Stella McCartney, *Vogue n°965*, Mars 2016, p. 40-41

Fig. 233. Stella McCartney, *Vogue n°970*, Septembre 2016, p. 96-97

Fig. 234. Stella McCartney, *Vogue n°980*, Septembre 2017, p. 92-93

Fig. 235. Stella McCartney, *Vogue n°885*, Mars 2018, p. 80-81

Fig. 236. Stella McCartney printemps-été 2018 Campaign
https://www.fashiongonerogue.com/stella-mccartney-spring-2018-campaign/

Fig. 237. Stella McCartney, *Vogue n°990*, Septembre 2018, p. 80-81

Fig. 238. Stella McCartney 2018 automne-hiver Campaign
https://models.com/Work/stella-mccartney-stella-mccartney-winter-2018/942031

Fig. 239. Stella McCartney, *Vogue n°.960*, Septembre 2015, p. 104-105

Fig. 240. Stella McCartney, *Vogue n°1005*, Mars 2020, p.70-71

Fig. 241. Stella McCartney printemps-été 2016 Campaign
https://wwd.com/feature/stella-mccartney-spring-summer-ad-campaign-natalia-vodianova-maria-carla-boscono-10333530/

Fig. 242. Stella McCartney 2015 automne-hiver Campaign

https://models.com/Work/stella-mccartney-stella-mccartney-winter-2015-campaign/1319872

Fig. 243. Stella McCartney 2012 printemps-été Campaign

https://www.refinery29.com/en-us/2013/02/42630/stella-mccartney-summer-2013-natalia-vodianova

Fig. 244. Stella McCartney 2019 Campaign

https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/agents-of-change-the-winter-19-campaign.html

Fig. 245. Défilé Stella McCartney automne-hiver 2020

https://www.elle.com/culture/celebrities/a31191131/stella-mccartney-mascot-paris-fashion-week/

Figa. 246-248. Campagne automne 2021 de Stella McCartney

https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/autumn-2021-our-time-has-come.html

INDEX

A

Adoptent, 18, 28, 77, 144
Aesthetic, 83
Africa, 69
Afrique, 53, 202, 267, 288
Arc-en-ciel, 185, 314
Arrow, 325
Artisanat, 50, 80, 83, 89, 109, 155, 192, 204, 226, 228, 246, 271, 304, 343
Association de marque, 28
Atouts, 43

B

Barthes, 32
Biodegradable, 139
Bourdieu, 104
Bourdieu, 20, 29

C

Cambridge, 37, 205
Commerce équitable, 100, 117, 132
Craft, 107, 267
Customer loyalty, 105

D

Developing country, 92
Développement Durable, 92, 102, 103, 109, 146

E

Earth, 4, 218
Économie circulaire, 52, 60, 106, 133, 135, 138, 145, 162, 343
Econyl, 110, 163, 164, 288, 315
ESG, 62, 91, 224, 340
Esthétique, 10, 11, 19, 39, 55, 309, 320, 324, 329
Exportation, 52, 59, 156, 240, 250

F

Féministe, 181, 276, 282, 308
Flèche, 311, 313, 314, 325, 343
Frédéric Godart, 20, 26, 44
Frédéric Monneyron, 21, 85, 320

G

G7, 123, 140
Gabriel Tarde, 21
Georg Simmel, 21, 39
Godart, 20
Guillaume Erné, 41

L

Lane Keller, 25
Lifestyle, 94, 237
Literacy, 159

M

Microplastiques, 160
Monneyron, 21, 22, 321
Mort, 61, 86, 193, 309, 330

O

OCDE, 47, 55, 94, 112
ONU, 7, 55, 93, 101, 143, 181, 211, 240
Orientalisme, 63, 69

P

Paris Climate Agreement, 107
Paul Yonnet, 29
Pays en développement, 19, 54, 95, 116

R

Racism, 73
Racisme, 63, 260
Rainbow, 187, 315, 379
Rana Plaza, 5, 54, 119
REP, 53
responsabilité, 14, 50, 62, 99, 111, 163, 223, 248, 311
Responsabilité, 208, 209
RSE, 5, 91, 199

S

satisfaction, 84, 109, 176, 196, 200, 203, 306
SBTi, 107, 124, 127, 151
Scrap, 128, 129, 150, 163
SDGs, 102

T

Tarde, 21
Terre, 87, 312, 313, 326, 328, 331, 333, 343
Thorstein Veblen, 21, 83, 88
Transparence, 90, 96, 110, 120, 145, 153, 166, 247

U

UN, 104, 108, 207, 257, 267, 367
UNESCO, 66, 110, 154, 159, 206, 207, 216, 269

V

Veblen, 22
Végane, 97, 157, 158, 267, 312, 320
Vêtements de seconde main, 5, 53, 58
Vêtements usagés, 53, 58

Table of contents

Introduction **4**

Complex relationships and a changing society 5
Luxury, Fashion, and Sustainability 6
Proposal for a multi-disciplinary approach 8
Ambitious between luxury fashion and sustainability 10
The interaction between luxury fashion and sustainability 12
Imaginary of sustainable images in luxury fashion 14

Part 1 Sustainability in Luxury Fashion **16**

Chapter 1. Fashion **17**
1.1 The pluralism and imagination of fashion 17
1.2 Fashion image 20
1.2.1. Fashion image adopted by consumers 25
1.2.2. Brand image delivered through text and images 27
1.3 Brand and trend 32
1.3.1 Paradox of global fashion trend: predict trend paradox 32
1.3.2 Brand value and globalization 38
1.4 The problem of imperialism 44
1.4.1. Environment 45
1.4.2 Social impact 48
1.4.3 Economy impact 50
1.4.4 Cultural impact 55

Chapter 2. Luxury Fashion Brand and Sustainability **68**
2.1 History of luxury brand 68
2.2 Luxury and image 72
2.2.1 Marketing Approach 73
2.2.2 Sociological approach 74
2.3 Relationship between luxury and morality 76
2.4 Sustainable development and fashion 81

Chapter 3. Sustainable Fashion **86**
3.1 Sustainable development 86
3.2 Sustainable luxury fashion brand 91
3.2.1 France 94
3.2.2 England 96
3.2.3 Italy 97
3.3 New Classification for Sustainability 98
3.4 Eight Sustainability Parts in fashion 100
3.4.1. Environmental sustainability 101
3.4.2. Digital environmental sustainability 102
3.4.3. Social Sustainability 102
3.4.4. Digital Social Sustainability 102
3.4.5. Economic Sustainability 103

3.4.6. Digital Economic Sustainability 103
3.4.7. Cultural Sustainability 103
3.4.8. Digital Cultural Sustainability 104

Part 2 Fashion sustainability narrative 105

Chapter 1. Environmental sustainability 109
1.1 Environmental Recovery Initiatives 110
1.1.1 Carbon Footprint 110
1.1.2 Environmental sustainability achieved on land 112
1.1.3 Eco-friendly fashion industry practices 118
1.2 Fostering Environmental Sustainability 122
1.2.1 Climate 124
1.2.2 Biodiversity 134
1.2.3 Ocean 138
1.3 Textile 140
1.4 Covid-19 crisis 144
1.5 Digital environment sustainability 144
1.5.1 Sustainability technology in luxury fashion 144
1.4.2 Promoting Customer Sustainability Consciousness 148
1.5.3 Online education program 149
1.6 Environmental narrative 150

Chapter 2. Social Sustainability 153
2.1 Diversity 155
2.1.1 Gender equality 155
2.1.2 LGBTI+ 160
2.1.3 Disability 165
2.1.4 Aging 168
2.2 Human rights 171
2.2.1 Well-being/Focus on Employee Health 171
2.2.2 Employee Support Initiatives 173
2.2.3 Employment diversity 175
2.3 Charity for community 177
2.3.1 Education 178
2.3.2 Donation 181
2.4. COVID-19 crisis 187
2.5 Digital Social sustainability 190
2.6. Social sustainability narrative 192

Chapter 3. Economy sustainability 195
3.1 Green economy 196
3.2 Contributing to the local economy 198
3.2.1 Know-how training 198
3.2.2 Management education 204
3.3 Storyliving 205
3.3.1 Restaurant & café 206
3.3.2 Traveling 208
3.4 Global crisis with COVID-19 210
3.5 Digital Economy sustainability 213

3.6 Economical sustainability narrative 216

Chapter 4. Culture Sustainability 217
4.1 Anticounterfeiting 219
4.2 Culture appropriation 229
4.3 Culture experience 239
4.3.1 Exhibition 239
4.3.2 Book 243
4.4 Digital culture sustainability 248
4.4.1 Podcast 250
4.4.2 Films, videos and YouTube 252
4.4.3 Music 257
4.4.4 Game 258
4.4.5 NFT 266
4.5 COVID-19 crisis 270
4.6 Cultural Sustainability Narrative 273

Part 3. Sustainability and the Fashion Image 276

Chapter 1 Sustainability Image 277
1.1 Logos with Sustainability images in luxury brands 278
1.1.1 Louis Vuitton 278
1.1.2 Doir 278
1.1.3 Stella McCartney 279
1.1.4 Gucci 279
1.1.5 Prada 280
1.1.6 Ferragamo 280
1.2 Window display 282
1.2.1 Hermès 283
1.2.2 Dior 284
Louis Vuitton 284

Chapter 2. Sustainability Fashion Campaign and the Image 286
2.1 Stella McCartney AD 287
2.1.1 The images and daytime imagination - Schizomorphs (heroes) structure 289
2.1.2 The mages and nocturnal imagination – Synthetics structure 292
2.1.3 The mages and nocturnal imagination – Mystic structure 294

Conclusion 304

References / Bibliography 310

Image Sources / Sources des images 325

INDEX 347

Introduction

From December 8–11, 2020, the Louis Vuitton Möet Henessy (LVMH) Group hosted a groundbreaking digital event known as LVMH Climate Week, which brought together all its employees. The event featured 12 conferences, including three hot topics specifically dedicated to climate emergency. The first discussion, about "Can preserving biodiversity help us mitigate climate change?" aimed to emphasize the critical role biodiversity protection plays in addressing climate challenges. The second topic, "Carbon offsetting: real change or simple greenwashing?" sought to explore whether carbon offsetting presents a solution to climate change. The final discussion centered on sustainability in the fashion industry, highlighting the role of designers in advancing this issue. In line with these efforts, CHANEL launched its CHANEL Mission 1.5° program in March 2020, outlining its commitments to combat climate change.

All of these movements align with the objectives of the 2015 Paris Climate Agreement (l'accord de Paris), which is an agreement within the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) on climate change mitigation, adaptation, and finance, signed in 2016 in Le Bourget, France. The Paris Agreement's long-term temperature goal is to keep the increase in global average temperature well below 2°C (3.6°F) above pre-industrial levels and to pursue efforts to limit the increase to 1.5°C (2.7°F), recognizing that this would substantially reduce the risks and impacts of climate change. If temperatures continue to rise, already fragile natural ecosystems will experience irreversible damage with devastating consequences for both humans and biodiversity. Thus, the interest of luxury houses in environmental protection, climate protection, and sustainable fashion has increased, as the apparel industry can also negatively impact the environment. In fact, high water use, contamination from chemical treatments used in dyeing and preparation, and disposal of large quantities of unsold clothing through incineration or landfills are hazardous to the environment. Earth Pledge, a nonprofit organization committed to promoting and supporting sustainable development, reports that at least 8,000 chemicals are used in textile production, and 25% of the world's pesticides are used to grow non-organic cotton, causing irreversible harm to people and the environment.

Sustainable fashion must address these environmental concerns. Efforts to protect biodiversity have raised ethical questions about the use of animal fur in fashion, leading to

some luxury brands to halt the use of certain animal skins. Nonetheless, other challenges persist. Following the collapse of the Lana factory in 2013, fashion brands began making efforts to improve human rights protections, working conditions, and worker safety. The growing influence of global fashion companies has also contributed to the homogenization of fashion worldwide, with traditional clothing being displaced by second-hand garment donations. This shift has led to the decline of traditional craftsmanship and the erosion of cultural diversity, prompting a movement to preserve these customs. Furthermore, concerns over cultural appropriation by fashion brands have highlighted the need for a more culturally sustainable approach to fashion. As awareness increases, sustainable fashion now encompasses a wider range of issues. How can luxury fashion brands adopt sustainable practices in a globalized era while addressing these controversies?

Complex relationships and a changing society

Fashion and sustainability are intricately intertwined and can be viewed from diverse perspectives. As societal awareness has increased, consumers have evolved from mere buyers into informed actors with ethical considerations. Today's consumers value ethical and environmental issues and seek to align their purchasing decisions with their values. They evaluate and purchase services and products based on the corporate social responsibility activities and image of the companies that provide them. For example, Burberry faced widespread criticism from environmental groups and consumers after it was revealed that the company incinerated unsold products, prompting the brand to pledge to end this practice. Similar controversies have occurred before, such as in 2013 when Hermes was found to be burning unsold products in the Saint–Ouen incinerator. In response, the French government, in 2019, began drafting legislation to ban the incineration of unsold goods. The institutionalization of sustainability reflects increasing social demands. Sustainable development now encompasses environmental movements, social movements, economic support, regional economic development, and even cultural protection. To avoid reputational and operational risks, the fashion industry is adapting to these demands, moving towards methods that satisfy the needs of companies, consumers, and governments.

Luxury fashion brands have long used logos as symbols of wealth, while modern consumers use fashion as a means of self-expression, aligning personal identity and values with purchased products. Modern clothing thus becomes a tool for expressing status and values, reinforcing an association with chosen brands. This phenomenon suggests that while

fashion brands focus on environmental issues to achieve sustainable development, consumers are equally attentive to brand image. Customers gain prestige by using products from luxury fashion brands, making the image of a sustainable, socially responsible brand crucial to a company's success. Notable controversies reveal the challenges luxury brands face regarding image. For example, while the Birkin bag is celebrated as a symbol of wealth, the crocodile-skin version has criticism from animal rights activists. Investigations uncovered unethical practices at a supplier of crocodile skins to Hermès, leading British actress and singer Jane Birkin to request the removal of her name from the crocodile-skin handbag in 2015.[1] In another instance, Dolce & Gabbana posted three videos on Instagram featuring Chinese models eating Italian food, such as pizza and pasta, with chopsticks. The videos, perceived as racist, sparked wide outrage and were removed less than 24 hours after they were posted. The controversy ultimately led the brand to cancel its Shanghai fashion show and issue a formal apology, stating, "We have nothing but respect for China and the Chinese people."[2] The first case shows the reactions to an individual's image of unethical activities related to the production of the brand. The second case resulted in a sensitive cultural issue, irrespective of whether the representation in fashion is intentional or unintentional. These cases highlight the need for luxury brands to carefully image their image and acknowledge cultural sensitivity. To express a commitment to sustainability, luxury fashion brands must build an image that reflects not only the quality of their products but also their dedication to ethical practices and sustainable development. A comprehensive approach to brand image is essential for engaging consumers who identify with the values these brands embody. Exploring how luxury fashion brands assign and express their values through sustainable practices offers insights into this phenomenon and its broader implications in today's market.

Luxury, Fashion, and Sustainability

The concept of sustainability has been emerging steadily since the 1990s. In France, AFNOR defines sustainable development as a state where "the components of the ecosystem and their functions are preserved for present and future generations." In this definition, "the

[1] Angelique Chrisafis, "Hermès and Jane Birkin Resolve Spat over Crocodile Handbags," *The Guardian*, September 11, 2015, sec. Fashion, https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/11/hermes-jane-birkin-crocodile-handbag-peta-luxury.

[2] "Dolce and Gabbana Cancels Shanghai Fashion Show amid Racism Accusations," accessed August 7, 2024, https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46288884.

components of the ecosystem include, in addition to humans and their physical environment, plants and animals. For human beings, the concept implies a balance in the satisfaction of basic needs: economic, environmental, social, and cultural conditions of existence within a society." Although a truly sustainable society has rarely existed since the Neolithic revolution, the comprehensive nature of sustainability as a shared vision for society remains clear. Today, almost every field includes specializations that support ethics, sustainable development, and economic management, bringing these interdisciplinary studies together under in pursuit of a better future. Reflecting this trend, the research agenda for sustainable fashion has evolved since the early 1990s, creating its own history, dynamics, politics, practices, submovements, and analytical language. It is closely tied to the relationship between humans and nature, interconnectedness, and "protective ethics."

In 2017, the Ellen MacArthur Foundation released *A New Textile Economy: Redesigning Fashion's Future*, calling for the fashion industry to embrace a new vision in light of alarming statistics about waste and environmental impact. Two years later, the UN launched the Alliance for Sustainable Fashion at the UN Environment Assembly in Nairobi, aiming to coordinate improvements in the fashion industry that align with the Sustainable Development Goals. Throughout the 1990s and early 2000s, the sustainable fashion movement expanded to include numerous brands, technical projects focused on improving resource efficiency, and efforts by brands and designers working within sustainably-driven priorities. Advocates of sustainable fashion believe that the industry can redefine itself to pursue both profit and sustainable growth, creating new societal value and contributing to economic resilience. Many argue that apparel companies should prioritize environmental, social, and ethical improvements on their management agenda. Fashion's sources have diversified, and its nature has become more complex. In some fashion circles, fashion changes occur irregularly, while in others, style evolve gradually, making fashion simultaneously intriguing and difficult to access. Fashion is thus in its heyday as a research subject. Although various approaches exist to explore the connection between human society, luxury fashion, and sustainable fashion, these topics have often been addressed with a degree of bias. Luxury fashion, historically underappreciated, plays a vital role in the cultural fabric of Western society and influences contemporary symbolic, social, and even economic frameworks. The field of sustainable fashion is no exception. Sustainability—whether in terms of sustainable development or governance—affects daily life in many ways and has become an economic opportunity. In addition, social and cultural sustainability has always held significance, particularly in the face of ongoing social and cultural issues. As a result, fashion that aligns

with widely accepted social and cultural ideals has faded, replaced by a pluralistic fashion landscape that expresses unique, sometimes contradictory values and emotions that resonate only with certain groups. Consequently, any study of the relationship between luxury and sustainability must account for the symbolic element of fashion. This relationship further demands an analysis of the tensions created by human desires and sustainability goals, contributing to a shifting academic perspective that treats fashion not merely as an object but as a subject central to human experience. For these reasons, the study of imagery within luxury sustainability fashion is essential. Details of the work in this field will be examined, while the theoretical framework will remain open for further development. Clearly defining fashion is necessary, and this definition is inherently tied to the theoretical perspective underlying the research.

Proposal for a multi-disciplinary approach

These references allow the establishment of a methodological framework, embracing a diversity of approaches to understand the complex links between luxury fashion and sustainability. Capturing these multifaceted relationships requires the insights of multiple, complementary disciplines. Distinct phenomena associated with sustainable fashion should be treated according to their unique attributes, even though they exist within the same fashion system. It is essential to distinguish the symbolic expression and imagination associated with luxury products from elements derived from established symbolism. In other words, the relationship between fashion and the perceived value of luxury must be examined, including the ways in which luxury fashion fulfills the drive for self-realization as a cultural product influenced by the interaction of culture, environment, and material elements. However, the concept of fashion as both a symbol and a system cannot be ignored, as it functions simultaneously as signifier and signified. To further these interdisciplinary ambitions, particularly in addressing the materiality of luxury fashion, a clear distinction between symbolic expression of luxury goods and pre-existing cultural symbolism is necessary. For this purpose, three methodological proposals are put forward to frame sustainability-related representations.

To understand the interdisciplinary ambitions as well as the question of the materiality of luxury fashion objects, we begin by making three suggestions from a separate methodological framework related to sustainability-related representations.

The first proposal addresses the relationship between fashion, luxury, and

sustainable fashion. This includes exploring etymology, academic definitions, historical development, and cultural history. These three facets provide a foundation for addressing core questions and establishing a necessary framework for research. Examining how the concept of luxury has evolved, including its shift in response to ecological and social contexts, can clarify its role in sustainable fashion. The integration of sustainability into luxury fashion reveals a dynamic relationship in which social context and data from all levels of the fashion industry intersect. This connection links to sociological themes, including the emergence of environmental awareness, the symbolic nature of material choices, and class differentiation. Publications and events share a common thread within many who have begun research on sustainable fashion in the humanities and social sciences. Adding sustainability to luxury fashion entails understanding the interaction between the two and examining the relationship between these phenomena. Luxury fashion, incorporating sustainability, is evolving as social expectations for the future in the fashion–luxury–sustainability relationship, aiming to realize the potential embodied in these three concepts. Thus, deeper exploration of the connection among these words is essential. Connecting fashion, luxury, and sustainability is pivotal for broad engagement, even if it poses a significant challenge.

Another perspective emerges from cultural history, observing how consumers use various forms of expression to interpret the relationship between personal identity and the social identities of those in shared social groups who wear similar clothing. Fashion is sometimes perceived, in ways beyond conventional understanding, as emblematic of cultural trends characteristic of a particular era. Like other forms of popular culture, fashion originates within interactive organizations and networks that express content in diverse ways. The meaning of cultural products is shaped by the relationship between creator and audience, manager and market. Thus concept represents a culture of sustainability as well as an economic, cultural, or symbolic relationship with people. The same dynamic applies to luxury fashion, where the link between fashion and sustainability aligns with larger sociological themes. Brands, in turn, represent the social, economic, and cultural connections between individuals and the environment. Through various sustainable practices, luxury fashion encourages consumers to reflect on the relationship between humanity and the environment, often approaching this through explanation and education to foster consumer awareness and understanding. Observing these communicative efforts reveals brand perspectives on sustainability.

The final consideration is that when expressing the symbolism of luxury fashion through images, the weight of the images and visual content used by the luxury brands is

integral to understanding their foundational values. Using visual symbols or images provides a pathway to explore the imaginative basis of these brands. For instance, Stella McCartney's vegan fashion approach avoids animal-based materials in favor of ethically sourced alternatives, replicating the appearance of animal-based materials without their use. Today, Stella McCartney is recognized not only as an ethical fashion brand but also as a sustainable one. Fashion's current aim is not only to introduce changes in the material, form, and color of clothing but also to convey the values and image associated with clothing items or brands, closely tied to the brand's broader imagery. It is also an effort to relate to the images that the brand has.

The insights from various disciplines are necessary for refining and understanding sustainability in luxury fashion. This multidisciplinary approach draws on history, ethics, philosophy, marketing, semiotics, economics, and other field to define the role of sustainability in contemporary luxury fashion. This research aims to define the sustainability of modern luxury fashion and to understand the implications of expressions or references to sustainability within cultural and economic institutions that produce objects and images for the market. This approach also aims to observe the prevalence of these speculative concepts of sustainability, identify sustainability markers and evaluate fashion's reflection of the values of modern society. Rather than merely analyzing the current relationship between luxury fashion and sustainability through the lens of fashion, this approach seeks to explore how fashion can establish and even standardize complex, sometimes paradoxical, societal relationships.

Ambitious between luxury fashion and sustainability

Luxury creates an allure that inspires desire. Luxury fashion is an indispensable area of fashion in human history, embodying practical, social, and class elements. From this perspective, can a long-term association of sustainability with luxury fashion help project a utopian vision that alleviates unconscious human anxiety and guilt? This raises the question: is it feasible to wear luxury to promote sustainability? A reasonable suspicion follows that the reason for the constant mention of sustainability in luxury fashion is to enhance its prominence in the sector. Currently, the luxury fashion industry appears capable of genuinely embracing sustainability, not merely as a superficial gesture, but as a means to address the enormous paradox within the luxury-sustainability relationship. This paradox rests on luxury fashion's dual nature: one aspect reflects contemporary values and aesthetics, while the other

denotes class distinctions. Luxury fashion embodies this paradox, presenting itself as both a refined aesthetic achievement and an indulgent symbol of social stratification. This dual nature of luxury fashion highlights society's contradictory responses to luxury goods—responses that are often taken as normative. Luxury fashion is both an economic system generating consumer material goods and a cultural system of symbols, expressions, and imagery that reflects immaterial values. Thus, luxury fashion occupies both realms simultaneously.

Sustainability, meanwhile, is increasingly viewed as an equal and essential element within the fashion system, benefiting apparel production and the fashion economy. However, its role in luxury fashion remains mostly invisible, surfacing occasionally in the luxury image, embodying the tension that polarizes the relationship between luxury and sustainability. Scholars across various fields often emphasize this relationship as inherently paradoxical, attempting to deconstruct or clarify this paradox prompts questions about what luxury fashion reveals about sustainability. There is an appeal in viewing ideal fashion as a social institution through which society's relationship with sustainability is materialized. As luxury fashion integrates themes like economics, craftsmanship, heritage, and values, it encapsulates a range of meanings, reflecting the diverse and complex modern understanding of luxury. Thus, the luxury sector can be seen as a space where all the contradictions within the relationship with sustainability are expressed, encompassing and reflecting the practical, affective, economic, and conceptual dimensions of how sustainable fashion is represented.

Luxury fashion can open pathways to reimagining sustainability, as society assigns its value, making it an object of imagination, envy, and a model to emulate. Luxury fashion, by conveying value through clothing, presents diverse meanings beyond simply signaling status, such as aesthetics, enhanced decoration, and recognizability. This invites questions: Can sustainability reshape luxury fashion, and is its role primarily practical or symbolic? Could sustainable fashion address luxury's inherent polarity and offer a new perspective? Luxury's intersection with sustainability may thus feed utopian visions, fostering forms of diversity. This underscores the significant role that luxury fashion plays in shaping a utopian image of sustainability. It does more than indicate social rank; it embodies refined beauty, intricate decoration, and heightened recognizability. Luxury fashion with sustainability can no longer be a utopia of power dominance but a transition to a utopia of diversity and coexistence. It is necessary to see if it gives room for a new direction of contrasting and contradictory relationships.

Introducing the sustainability movement into the luxury fashion system requires an

understanding of the luxury fashion movement itself, enabling an accurate assessment of how sustainability operates within the system. This study prioritizes the symbolic functions of sustainability and establishes two central research questions. Functional analysis tools are essential to capture evolving dynamics between sustainability and luxury in the fashion system. Sustainable fashion is inseparable from its production context, intellectual climate, and contemporary sensibilities. If luxury fashion cannot operate materially or symbolically without sustainability, examining its current trajectory through an ontological redefinition becomes necessary. This inquiry will examine how sustainability mobilization reflects human values and modern society, structured through the taxonomy and categories unique to luxury fashion. Luxury fashion conveys specific categories within the social realm through its iconic resonance. This raises the question: what insights does sustainability provide about the modern relationship between society and luxury fashion? From this perspective, sustainability emerges as a powerful paradigm for investigating persistent issues in luxury fashion. Does the fusion of sustainability and luxury have the potential to reshape social expectations and create new values? Exploring these questions may offer a deeper understanding of luxury fashion today, advancing thought beyond the traditional dichotomies and ambiguities that characterize the intersection of sustainability and luxury fashion. This study will focus on symbolic features to establish the stage for two central research inquiries.

The interaction between luxury fashion and sustainability

While broad in scope, the research outlined here requires refinement to allow for a more focused approach, structured around two main ideas: one intrinsic to the fashion system and the other highlighting the contextual interest. There remains the question of whether sustainability is indeed a pervasive and singular component within fashion. Addressing this requires excluding temporary trends, as sustainability differs from typical trends due to its relative invisibility in clothing. Furthermore, sustainability remains challenging to quantify, given its status as a nonfinancial element, even within marketing. So, how can the place of sustainability within fashion be effectively assessed, considering the diversity of fashion forms? This question presents and immediate methodological issue: verifying the perceived omnipresence of sustainability within fashion items and images. Addressing this requires a methodological framework to capture how sustainability manifests and what drives its adoption within luxury fashion. What, then, are the underlying motives or imperatives, and

what does this infusion of sustainability reveal about fashion itself? At present, it is assumed that the nature of sustainability can, among other things, be linked to its role and function within luxury fashion: a technical function, an aesthetic function, or a marketing function related influence and demand. For example, sustainability could be a "trend" and ultimately a “symbolic function.” It can also be assumed that, beyond commercial objectives, sustainability and a sense of otherness are key forces driving the creation of fashion and shaping its broader image.

A sense of responsibility and ambition to understand the place of sustainability in fashion and the roles assigned to is essential to continuing our research, though the primary interests lie elsewhere. Focusing strictly on this question would mean studying fashion as a closed system, self-referenced and disconnected from its social context. The aim here is different: it seeks to observe the links and interactions between luxury fashion and society. A sustainable society may necessitate the rationalization of a culture of beliefs, values, and social paradigms, defining natural, economic, and social values accordingly. Dominant social paradigms that emphasize particular beliefs and actions can be appropriately adapted. Greater attention is given to the shift towards sustainability within luxury in general, rather than the trend of sustainability itself, as this shift either aligns with or contradicts the broader social context. Far from being limited to an economic system that simply transforms clothing into fashion objects, luxury fashion is also a potent producer of intangible culture, symbols, and representations. In determining the aesthetic standards of an era, cultural values are embedded within luxury fashion, which models certain forms of social behavior. Expanding this model offers a new perspective on understanding the relationship between the environment and luxury fashion in the fashion system. Luxury fashion is proposed here as an indirect discourse on values, approached from the perspective of modern society.

The image of luxury fashion is characterized by continuity of value and offers a modern aesthetic through clothing as its medium. Luxury fashion increasingly speaks about sustainability, with sustainability becoming a symbolic medium that conveys and emphasizes unique values and concepts within society. This relationship can act as a transitional object, an intermediary, a symbolic operator, or even an excuse. As Bernard Arnault, CEO of LVMH, once said, “We are here to sell dreams. When you see a couture show on TV around the world, you dream. When you enter a Dior boutique and buy your lipstick, you buy something affordable, but it has a dream in it.” This role allows luxury and sustainable fashion to idealize a new utopia. Advocates of the sustainable fashion movement argue that the fashion industry has a clear opportunity to be different, generating profit and

growth while also creating value and contributing to society the global economy. They believe clothing companies should prioritize environmental, social, and ethical issues within management agendas, aiming to foster thriving ecosystems and communities through their activities.

A further aim of sustainable fashion is to educate consumers towards environmentally friendly habits, encouraging the "green consumer." From a social reform perspective, sustainability challenges the prevalence of social inequality, advocating for policies that address poverty and hunger while limiting the accumulation of excess wealth. Beyond material security, social and economic well-being might be better served by quality-of-life services rather than material acquisition or consumption. This idealistic view of sustainability aligns with luxury fashion, as the virtues of moderation and sufficiency contrast sharply with culture and materialism. Western consumerism, driven by excess, does not alone lead to a sustainable society, whereas sustainable fashion suggests that energy spent on consuming and owning goods can foster richer human relationships, stronger communities, and enhanced spaces for artistic and cultural expression. From a symbolic perspective, the interaction between luxury and sustainability operates effectively as it leans toward utopian aspiration rather than critique, subtly challenges existing norms and easing the perceived boundary between luxury and ethical consumption, therefore reducing buyers' guilty.

Could this be a way to mitigate regret over the environmental impact of luxury fashion?

Imaginary of sustainable images in luxury fashion

Despite these rhetorical cautions and aim to distance luxury fashion from the perspective of external observers, the hypothesis that sustainability will inevitably be associated with brand image seems essential. While sustainability often emerges in discourse, it also signifies efforts to convey specific symbolic signs and meanings that luxury fashion, as a symbol of dreams, aligns with the utopian ideal of sustainability, then the images presented may reflect this foundational intent. This approach moves beyond a simple dichotomy between practice and image, suggesting that the relationship between luxury fashion and sustainability is not adversarial but rather unfolds as an overflow of a series of processes leading to cohesive outcomes.

To explore the symbolic foundation of sustainable luxury fashion, the brand image of Stella McCartney, recognized for its sustainable values, serves as a focal point. Fashion today not

only aims to showcase shifts in material, form, and color of clothing but also conveys values and images that imbue brands and clothing with meaning. Since her brand's inception, McCartney has consistently pursued ethical sustainability, adapting to evolving fashion trends while maintaining core values. Examining her imagery reveals representations of sustainability that manifest in her designs, offering insight into the sustainable vision portrayed through luxury fashion, even within a limited timeframe. This method suggests that other luxury brands may also utilize imagery to express their sustainability efforts. If relevant imagery is identified within the research period, the brand's use of it will be examined. Thus, when a brand employs imagery in discussions of sustainability, that visual representation contributes to the early conceptualization of sustainability, even if only for a brief period.

Monneyron's analysis on image offers a valuable perspective. While his book categorizes images in the realm of fashion critique, the connection between fashion imagery and the imaginative realm of sustainability merits examination. This study adopts a methodological approach to analyze the imaginative and sustainable aspects of luxury fashion, considering not only economic factors but also social and psychological dimensions. Even when clothing itself may not directly display sustainability, a brand's image can represent eco-friendliness, social responsibility, ethics, innovation, and diversity, at least through its branding.

Part 1 Sustainability in Luxury Fashion

Sustainability and luxury, or sustainability and fashion, are already present in various areas. As a basic approach to sustainable fashion, there are the ecologically destructive practices and unethical use of animal fur, as raised by environmental groups. This topic also connects easily to the unethical working conditions found in the production facilities. Meanwhile, we seem to encounter frequent coverage of fashion brands' unethical practices through efforts by environmental groups. Consumers are already accustomed to seeing promotions about sustainability, reading articles about sustainable business practices, and listening to store clerks explain sustainability-related products. Even those who do not fully understand the concept of sustainability may have encountered it in the context of donations made by fashion conglomerates. Why is everyone talking about sustainability? And why did these phenomena emerge?

Before conducting a full-fledged study, we must first consider today's fashion, luxury, and sustainability landscapes. What do luxury and sustainability in fashion truly mean? The complexities of fashion, luxury, and sustainability are reflected in even the smallest vocabulary problems. On the surface, it may seem obvious what these three words mean. In practice, however, these terms are deeply ambiguous. Fashion, luxury, and sustainability are challenging to define simply. Furthermore, even if each word is defined in a single sentence, it is not straight forward to understand sustainable development within luxury fashion from these definitions alone. This complexity arises because these terms encompass not only the intricate concepts of fashion and luxury but also the broad vision of the future of sustainable development.

Despite these challenges, the concepts of luxury, sustainable development, and fashion have already been studied individually from various perspectives and have evolved into multifaceted areas over time. If we first approach the concept of fashion, we can focus more on the essential factors when luxury and sustainability intersect in the unique field of the fashion industry. Each of these three concepts is significant, playing a crucial role in this discussion. It is essential, therefore, to understand the multifaceted aspects of each element before approaching the notion of a sustainable luxury image in fashion. In other words, to understand sustainable luxury fashion, we must explore the ways in which luxury and sustainability are embedded within the central concept of fashion.

Since this discussion invites imagination, we might begin by addressing a well-

known question in fashion: What is fashion, and what are its defining characteristics? From here, we establish theoretical and methodological means to define the contours of the relationship between fashion and the environment. This study involves carefully unraveling a theoretical framework in which the research is set, crafting an effective research protocol, and analyzing the results.

A compelling approach is to find a central "breadcrumb trail," that will allow us to link luxury, fashion, and sustainability—three challenging concepts to connect. This initial part can serve as the common thread: establishing the theoretical and methodological means necessary to define more clearly the relationship between luxury fashion and sustainability. Therefore, these three areas are examined, beginning with fashion, the following points will become apparent:

- How is sustainability included and explained within fashion?
- Where is sustainability situated in luxury fashion?
- How is sustainability in fashion implemented and communicated?
- What is the necessity sustainability of luxury fashion?

Further questions naturally arise, such as:

- How should each concept be organized, and why is this complexity maintained?
- Why do consumers embrace sustainability?
- Why do companies adopt sustainable practices?
- The answers to these questions may reveal multiple perspectives.

Chapter 1. Fashion

1.1 The pluralism and imagination of fashion

Fashion is spread across many fields, blending diverse areas. Defining the term and system of polysemous fashion is a necessary step for establishing its legitimacy as a field of study. Due to its inherent ambiguity, fashion can be considered pluralistic. Consequently, the realm of fashion can be regarded as either an essential element of future society or simply a current trend, depending on the perspective. Furthermore, these viewpoints can coexist.

When viewed as a component of future society, fashion emerges as a large-scale

economic industry encompassing developed and developing countries, including the clothing, luxury goods, and cosmetics sectors. Fashion can thus be seen as a system involving the production, consumption, and social structuring processes that shape identity. The industry is a major contributor to global income and employment, providing jobs for over 60 million people. In certain countries, fashion is also central to national industrial output and domestic value added.

Alternatively, viewing fashion as vogue conceives it as a vehicle for social change linked to historical phases, extending beyond mere clothing. Whether narrowly defined or broadly interpreted, fashion is a social phenomenon with diverse implications that affect all contemporary societies. Given the complexity of this field, which resists strict principles, research on fashion continues. Not only decorative arts such as interior decoration and design but also traditional arts like literature, music, and painting, as well as intellectual and scientific disciplines, including politics, are all influenced by fashion. Recognized as a social phenomenon, fashion has seen significant research interest in the 21st century. Recent studies have taken historical, sociological, anthropological, aesthetic, and semiotic approaches, demonstrating an interdisciplinary nature.

In his research, Frédéric Godart, relying heavily on the works of sociologists, offers a clear and synthetic definition of fashion. He identifies fashion as a creative industry, noting its dual roles as both a powerful economic sector and an artistic and creative activity, or "the production of symbols and objects carrying meaning." This definition aligns with theories from French sociologists Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut (1975).[3] In summary, fashion is a cultural or creative industry, functioning as both an economic activity focused on producing goods and an artistic activity producing symbolic meaning.[4] Analysts and scientists who have studied fashion often classify it as part of the creative economy (industry). According to Godart, the first decade of the 21st century saw substantial research into creative industries. He states that the word "creative" has been used interchangeably with "culture" or "aesthetics," reflecting distinctions drawn by economist Caves (2000)[5], sociologist Florida (2002)[6], urban planners by Power and Scott (2004)[7], and Entwistle's

[3] Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut, "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie," *Actes de la recherche en sciences sociales* 1, no. 1 (1975), p.7–36

[4] Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Repères (Paris: PUF, 2011), p.6-7

[5] Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce* (Harvard University Press, 2000).

[6] Richard L. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (New York, NY: Basic Books, 2002).

[7] Dominic Power and Allen J. Scott, *Cultural Industries and the Production of Culture* (Routledge, 2004).

(2002)[8] analysis of the multifaceted relationships surrounding creativity.

In his 2009 book, Entwistle argued that "Fashion is bound up with promoting the "new," concerned with constantly changing aesthetics". [9] He investigated how aesthetic products are defined, distributed, and valued, focusing on the agent market and developing a theoretical framework for understanding the distinct qualities of aesthetic markets and the aesthetic considerations within them. Godard highlights the economic significance of fashion studies and their close ties with various fields of knowledge and social domains, applying Marcel Mauss' concept of "total social facts" to describe fashion's extensive influence.

Sociologist Frederic Monneyron addressed this view of fashion in his 2006 book, *Fashion Sociology (Sociologie de la Mode),* referring to the industrial and the psychological, social, and aesthetic perspectives of fashion. Particularly in the latter case, if not privileged, it is at least preponderant; fashion is a determining element in the formation of individual identities, a social marker, and a significant aspect of social aesthetics. [10] Monneyron suggests that the importance of separating these views is minimal since all areas intersect with fashion. In the multi-systemic nature of clothing, one garment can simultaneously reflect various elements influencing social phenomena. Veblen's theory of conspicuous leisure and Simmel's dialectic of imitation and distinction have undeniably shaped the perception of social phenomena.[11]

Despite recent changes in society and fashion itself, studies over recent decades have continued to be based on these foundational theories. The work of these two researchers is explained in three parts in the Sociologist and Economist section of Monneyron's book: imitation, distinction, and leisure. In terms of imitation, French sociologist Gabriel de Tarde developed a sociology of imitation-fashion, sometimes viewed as the precursor to social psychology. In *Les Lois de l'imitation (1986),* he defines imitation as the core principle of human activity, conceiving of society as a network of individuals in continuous processes of mutual imitation. [12] Thus, imitation becomes mutual and generalized. This fashion of imitation aptly describes the top-down nature of fashion: the upper class imitates what is

[8] Joanne Entwistle, *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*, 2 vols. (Berg, 2002).p. 317-339

[9] Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Repères (Paris: La Découverte, 2011).p. 9

[10] Frédéric Monneyron, *La sociologie de la mode*, 2e éd. e éd., Que sais-je ? (Paris (6, avenue Reille 75685): P.U.F., 2010).p.10

[11] Monneyron. p.120

[12]Monneyron. p.25-26. Requoted. de Tarde. G. [1993], *Les Lois de l'imitation*, étude sociologique, Paris, Kimé, p. 73

perceived as superior, while the lower classes imitate the clothes, manners, and language of the upper class. This limitation trend, especially in clothing, is often associated with "luxury demand."[13]

Secondly, the concept of *laisor* classes is particularly relevant to the social role of fashion. In the chapter on clothing and fashion in American economist Thorstein Veblen's *The Theory of the Leisure Class (Théorie de la classe de loisir, 1899),* he explains that "much outweighs the interest in covering the body" and defines the need for dress as a higher domain.[14] This is "subject to high price demands, because they instinctively view clothing as significant only when it involves substantial expenditure.

Lastly, the concept of imitation, as described by Tarde, is further developed by German philosopher Georg Simmel in his 1895 essay. Simmel explains that imitation responds to a fundamental human tendency to locate individuality within the general and to emphasize stability through change. When analyzing a role, people use the concept of distinction. In imitation of a given model, individual needs, differentiation, class, and diversity boundaries are created through distinction.[15] Leisure and distinction reflect the tendency of fashion to display and mark abilities connected to identity and self-expression. Fashion achieves this distinction by embedding an individual mark in today's fashion distinct from that of yesterday and tomorrow. Simmel asserts that "fashion is always a class phenomenon," in which upper-class fashion differentiates itself from lower-class fashion in a dialectical relationship between imitation and distinction, making fashion a product of class division."

This theoretical framework reveals how fashion operates in society, highlighting the shifts in modern clothing relationship. Fashion's mechanisms and functions now form an essential foundation for economic and psychological analysis in the apparel industry, and this approach can be further examined through visual representations of clothing and fashion that shape cultural imagination and expression in indirect ways.

1.2 Fashion image

Fashion inherently relies on various photographs, videos, and other forms of media,

[13] Monneyron.p.26-27

[14] Monneyron. F. [2010], *La sociologie de al mode*, PUF, Paris, p.28. Requoted. Veblen. T. [1970], *Theory of the leisure class,* Paris, Gallimard," Tel ", p. 110.

[15] Monneyron. F. [2010], *La sociologie de al mode*, PUF, Paris, p.35-36. Requoted. Simmel. G.[1993], La mode, in La tragédie de la culture trad. franç., Paris, Rivages, 1993, p.116.

making it a field with extensive use of visual images. One etymology of the word "image" traces back to the Latin word *imago*, meaning "copying," directly connected to *imitor*, which means 'to imitate the absolute god.' Therefore, images include everything from exact representations of reality to depictions of imagined worlds. In particular, when *imago* physically reproduces the invisible world, it spans both the visual realm and the indexical dimension. Images may be classified further into "psychological and spiritual images," which resist objective formalization are independent on the subject who creates them, and "material images," forms of objective materialization, with each category capable of further subdivision. Monneyron highlights the essential aspects of engaging with fashion images, noting the following:

"In a re-evaluation of the imagination and the current debate about imagery, the field of fashion offers a very privileged field of observation. Like others, he communicates social effects better than others if he clearly demonstrates the modern significance of the image. When it comes to clothing, imagination is not content with social decisions, but it is a social expression. [..] is that the imagination of fashion can represent society."[16]

In this way, fashion images transcend social decisions, serving as vehicles for societal expression through imagination. The role of images in fashion involves representing reality, embodying the unseen, and navigating between fiction and reality. Since fashion functions as a fundamental creative industry, the image elements accompany its symbols require examination, taking into account the comprehensive definition of fashion across industries and trends. Analyzing these images enables a deeper understanding of what fashion conveys, illuminating its pluralistic, contradictory, and paradoxical expressions. Consequently, the image of fashion stands as a keystone, reinforcing and articulating the concepts underlying contemporary reflection. This prompts questions such as: How do socially produced images of clothing influence behavior or shape identity? More broadly, what is the social function of fashion today, and how does it provide essential images?

In the fashion industry, images can be categorized by their function as personal images, connections between these, and text and photographic images. First, examining the classification of personality images reveals two main categories: the brand's single image and the self-image used by individual consumers. The brand image is a comprehensive concept encompassing the brand's identity, concept, and personality. In today's expansive

[16] Monneyron. F. [2010], *La sociologie de al mode*, PUF, Paris, p.79-80

fashion industry, fashion no longer functions merely to distinguish social status; rather, it but is perceived as a social phenomenon aligned with individual freedom, consumer imagery serves as clear means of personal expression within Western modernity, which emphasizes individualism and secularization. Lastly, text and photographic images, as connectors between brands and consumers, help brands play an intermediate role by conveying images that cannot be directly presented or require additional context.

Fashion photo images do not fully capture the material color and silhouette of actual clothing. Various elements, such as seasonal influences and trends within certain aspects of fashion design, can also serve as variables in research. These factors are related to individual taste and, within clothing, to the material design, size, and style of the product.

In greater detail, as with most major concepts in the social sciences, the brand concept has been defined in several ways. A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that distinguishes one seller's goods or services from those of others.[17] Not all interpreted meanings automatically qualify as "brands".

Within marketing, a brand is viewed as an important element closely related to branding, which involves assigning a company specific design or symbol in to promote its products and services. Today, branding is central to capitalism, making it essential to any serious understanding of contemporary society and politics. The social significance of branding has led to active research within business schools, where is as an object of joint empirical investigation and theoretical development.[18] In branding research, brand image has been regarded as an essential strategic element, classified in various ways through intensive research.

Keller's (1993) brand knowledge model, aimed at defining consumer brand knowledge from the consumer's perspective, describes brand knowledge as comprising brand awareness and brand image, with the latter as the more complex variable. Keller defined brand image as "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory [and described brand associations as the] other informational nodes linked to the brand node in memory [that] contain the meaning of the brand for consumers."[19] Aacker noted that while brand image and brand personality are sometimes used interchangeably, brand image is a more comprehensive concept that includes brand

[17] "Branding Archives," *American Marketing Association* (blog), accessed August 7, 2024, https://www.ama.org/topics/branding/.
[18] Douglas B. Holt, "Toward a Sociology of Branding," *Journal of Consumer Culture* 6, no. 3 (2006). p.300
[19] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993). p.3

personality.[20] This perspective also applies to fashion brand images, where brand image reflects consumers' perceptions and associations with a fashion brand, encompassing brand personality, identity, reputation, equity, and attributes.[21]

In detail, brand association image constitutes most of a brand's assets and is built on values accepted by consumers. Examining brand association closely, all the thoughts and feelings recalled by the brand are created as a visual image. Brand association represents the meaning consumers derive by accepting and interpreting the brand through sensory experience. Though abstract and somewhat vague, brand association enables consumers to form a brand image. Due to its abstract nature, even non-users of a brand's products can develop a brand image (association). Brand image (association) is a component of brand equity that holds value for both businesses and consumers. The brand image serves as the foundation for brand differentiation, creating favorable attitudes and feelings that drive purchase decisions. Brand value spreads through brand image, providing a foundation for brand expansion. In summary, brand image refers to the psychological impression of consumers related to the brand. Consumers hold positive or negative feelings about the product of a brand or beliefs about the brand. Various indirect elements related to a brand combine with consumer emotions to shape a brand image. Brand image encompasses product attributes or benefits associated with a trademark, intended use, and emotions associated with the trademark. Consequently, brand image can serve as a valuable tool for brand differentiation. Brand image remains a unique differentiator, especially when a trademark offers no physical or technical advantage over competing trademarks.

Traces similar to fashion images are evident in sociologist Godart's observations on brand symbolization in *Fashion Sociology*. He noted that fashion houses in the fashion and luxury sectors constitute an imaginary and symbolic world that supports brand image for consumer choice:

The very survival of a fashion house, as a profit-oriented company, depends on the proper understanding and taking into account of these strategic and organizational factors. Yet the

[20] Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997). p.347.

[21] Mazedul Islam and Adnan Maroof Khan, "Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach," *Research Journal of Engineering Sciences, ISSN* 2278 (2013). p.29; I. Gusti Bagus Hery Stiawan and I. Made Jatra, "The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products," *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 3 (May 24, 2022). p.114–17. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244 p. 114; G. P. Dinesh and Divyabharathi, "Psychology of Fashion and Brand Image: A Case Study of Indian Consumer Perception," *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences* 7, no. 2 (2023). p.384.

relationship between fashion houses and their customers "hides" these strategic and organizational elements and it is the brand that communicates the signals that allow consumers to make their choice. In other words, the economic reality of fashion houses does not interest the consumer and it is the imaginary and symbolic universe of the brand which serves as an interface between the world of production and that of consumption.[22]

Therefore, brands employ strategic elements to decide what to present to consumers.

The chosen elements are conveyed through an imaginary and symbolic world, allowing consumers to make selections based on the brand image they accept and adopt. This imaginary and symbolic world can be considered part of a brand's image. Aeker's work complements this view by addressing two important aspects of branding: the broader social context that provides meaning to a brand and the relatively autonomous role of fashion and luxury brands as actors within a socio-economic framework. To understand this social context, it is essential to examine how brands utilize it to shape their image. Abstract associations generated by a brand are communicated to the consumer through verbal and non-verbal channels until the consumer feels the intended emotion. Verbal channels may include explanations from salespeople and magazine articles directly informing consumers about the brand, whereas non-verbal channels primarily involve visual cues conveyed through advertisements, fashion photos, logos, and similar mediums. Whether verbal or non-verbal, a model suited to shaping a brand's image is vital. This concept can be compared with the work of artists*:*

"What characterizes the art and what remains are the internal connections, the thought patterns necessarily worked out by a small number of artists and quickly integrated by a small number of witnesses into their own experience - who by definition."[23]

This aspect of art leaves an internal impression on the viewer due to its connection with experience or creative acts. Similarly, in brand image, the impression of the brand is connected to the consumer's experience and internal thought patterns. This link is particularly strong with fashion brands in the creative industries, where brands evoke profound internal associations similar to those in art. Yet, brand image incorporates more

[22] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p. 85

[23] Pierre Francastel, *Études de sociologie de l'art,* Bibliothèque Médiations 74 (Paris: Denoël Gonthier, 1970). p. 41.

layers in a customer's perception than art. In line with three previously discussed approaches to fashion, the approach to imitation and distinction aligns with art, yet brand image serves as a more hierarchical and socially structured role. The value of art is separate from the status of the buyer or the viewer, being based solely on aesthetic and professional evaluations. In fashion, however, user class and personal image significantly contribute to brand image formation. Fashion brand images interact with consumer identities, affecting more than clothing alone, as seen in general fashion marketing. Industrial fashion functions as a form of popular culture, largely driven by advertising that shapes its value and appeal. The motivation to adopt a style aligns with social identification through consumer goods rather than fear of exclusion. Role models in popular culture, especially celebrities in television, music, movies, and sports, often serve as role models.

1.2.1. Fashion image adopted by consumers

The brand association, or brand image, ultimately rests on the image perceived by the consumer. Brand association, or activity through brand image, can provide a reason to purchase, though this reason is not conclusive, as it is symbolic and imaginary. Historically, the consumer's selected image reflects the expansion of the fashion domain. Before the 18th century, fashion expressed class or occupation, with many restrictions on personal choice; there was essentially no individual choice, only provision. This social stratification expanded with shifts in social classes in industrialized societies. Today's fashion represents a blend of various images and values, accepting individual differences. Consequently, clothing needs are defined in a realm beyond simple interest, transcending function, decoration, or class representation to express individual values. This social function of fashion grants greater freedom to individual style, integrating the tastes and interests of social groups. In consumer-driven fashion that has replaced class-based fashion, styles are highly diverse, and consensus on what is fashionable at any time is limited. Strict rules about what to wear no longer exist, allowing consumers to follow fashion without reinterpretation from the standpoint of individual identity or lifestyle. Formerly viewed as "fashion victims," fashion consumers are now seen as discerning.[24]

Fashion sources have diversified, and the nature of changing fashion has grown more complex. Today's fashions trends derive from many sources, reflecting diverse

[24] Diana Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (University of Chicago Press, 2012). p.267

lifestyles within social classes. Designers and apparel companies offer selections consumers believe will align with their identities, in keeping with postmodern pop culture in a post-industrial society, rather than merely dictating fashion.[25] The focus on individual identity, characteristic of some lifestyles, may partly arise from increasingly complex societies and cultures. In the pluralistic fashion environment, marked by sometimes contradictory subjective values and symbols that appeal to specific groups, questions arise about whether true "fashion" exists. Fashion continuously redefines social identity by attributing new meanings to cultural relics, and interest in individual identity may serve as a means to adapt to evolving social and cultural complexities.

From sociological perspectives, consumers can find social meaning by establishing a relationship between themselves and brand image in clothing, even if they do not specific values or meanings. This makes fashion a vital element of social change, as individual choices connect to social and cultural tastes, as Bourdieu suggested, or reflect individual individuation,[26] as Yonnet proposed. Both claims relate to brand image as a factor in customer identity.[27]

Therefore, consumer identity is not a single factor but includes both individual and social-cultural aspects. This construction appears under various labels in sociology and social psychology, such as "presenting self," "role self," "social self." Self-concept has a multidimensional structure, including actual self-image, ideal self-image, social self-image, and ideal social self-image. Actual self-image refers to how one perceives oneself, while ideal self-image indicates how one would like to be.[28] Social self-image reflects beliefs about how others view the individual, and ideal social self-image represents the desired perception by others. This complex differentiation results from social role performance, a behavior shaped by cultural norms or occupying particular positions.

Self-concept encompasses all individual thoughts and feelings toward oneself and serves as a core concept in consumer attitudes and behaviors, representing consumer characteristics. Research indicates that consumers' attitudes toward products (and product purchases) are influenced by how closely product user images align with consumers' self-

[25] Crane. p. 273
[26] Pierre Bourdieu, *La Distinction: Critique sociale du jugement* (Minuit, 2016). p. 283.
[27] Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses: la société française et le moderne, 1945-1985*, Bibliothèque des sciences humaines (Paris: Gallimard; Mayenne, 1985). p. 350.
[28] Ira J. Dolich, "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research* 6, no. 1 (1969). p.80

concepts.[29] If situational self-image is expressed through product consumption, individuals compare product or brand images with their self-image. Product image interacts with self-views, such as real, ideal, social, and ideal social self-images, influencing brand preferences and purchasing decisions. Consumers use product or brand images as symbolic representation of themselves, preferring brands that align with their self-image. Ownership often ties products to self-identity; appearance, occupation, and possessions contribute to self-definition. Different self-concepts enable customers to define themselves, and brands become symbolic vehicles bearing meaning in the eyes of others. A significant way to shape and reinforce one's self and identity is to adopt brands that symbolize the self. Consumers using varied brands within the same product perceive each other differently, while those using the same brand share similar image perceptions. Additionally, stronger self-actualization needs drive a desire to own brands that symbolize group belonging. Consumers choose brands that match their ideal self-image over their actual self-image,[30] particularly with socially conspicuous products likely to project self-perception. The correspondence between consumers' self-image and brand image is more important. A brand that distinguishes a user's identity goes beyond functionality, representing high value.

1.2.2. Brand image delivered through text and images

Brand image and consumer perception are crucial in establishing effective communication between brands and consumers. The primary methods for this communication are the traditional approach through magazines and the newer method through social media (SNS), where brands can engage directly with consumers. More specifically, communication divide into informational images, conveyed through text and language, and imaginary images, expressed visually. These elements have long existed in fashion, shaped by modernized industry practices, and serve as critical intermediaries linking brands to consumers. Consumers typically lack direct access to designs from top designs, and those attending fashion shows are usually industry professionals, such as buyers and fashion journalists with major apparel distribution network. This tripartite structure is unique to the fashion industry.

The fashion industry includes designers and brands who create styles and consumers

[29] M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *The Journal of Consumer Research* 9, no. 3 (1982): p.287–300

[30] Lucia Malär et al., "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing* 75, no. 4 (2011). p.36

who purchase their creations. Designers feel their style may appear relatively esoteric to individuals outside the social group they are targeting. A Parisian designer noted that while items might appear in the press, those lacking the knowledge to understand these styles sometimes visit her shop. Another French designer explained:

"My clients know fashion. In order to like my clothes, I need to have some education in the fashion world. My clothes create an atmosphere for the mind as well as the body. They said nothing when hanging on a hanger. Customers must be brave to try them on."[31]

This position highlights the need for professionals who can bridge the gap between designers and consumers. Fashion experts in the media interpret designers' work, making it accessible to the public, and their role confirms the status and reputation of designers. The explanations these experts provide help designers establish their positions and form the essential link through which consumers understand fashion and quickly access valuable information. This role has evolved alongside the development of the fashion industry, possesses a journalistic dimension. [32] Fashion experts dedicate significant effort to articulating the concept and values of social fashion, turning clothing into a visible expression of an intangible essence.

As British anthropologist Brian Moeran observed in 2006, fashion magazines and associated media are "The apostles who spread the word, who portray and interpret designers' collections each season."[33] The public access collections indirectly through media, first newspapers and magazines, then television, and now the Internet. These media serve as real interfaces, or filters, between designers and end consumers, connecting broad audiences to the latest designer innovations. By "educating" the public on the importance of fashion, the media both inform and legitimize fashion as a cultural force. Their role, therefore, is twofold: disseminating information to link producers and consumers and consumers and shaping cultural perceptions, ensuring fashion is viewed as a legitimate cultural activity.[34]

In *Systeme de la mode* (1967), Roland Barthes explained the linguistic function of fashion magazines through a semiotic approach to clothing, aiming to systematize behaviors

[31] Crane, *Fashion and Its Social Agendas*.p.267
[32] Monneyron, *La sociologie de la mode*. p.26
[33] "More Than Just a Fashion Magazine - Brian Moeran, 2006," accessed August 7, 2024, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392106066813. p. 738
[34] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p.93

linked to social conditions, standards of living, and roles. Barthes' semiotics of collective expression categorizes fashion into three types of clothing: the garment-image, which is "photographed or drawn," the garment-written, which is "described, transformed into language,"[35] and the actual garment, which both represent in distinct ways. The garment-image refers to clothing presented visually, whether photographed or illustrated, capturing an imaginary or perceptual form. The garment-written, on the other hand, is the same garment expressed in language, conveying details beyond what photographs or drawings provide. Photographed or drawn images realize an imaginary or directly observable form. This second category represents the same garment, but described and transformed into language, offering information conveyed by fashion descriptions, "by definition, that very information that photographs and drawings cannot convey."

Barthes acknowledges that a sociology of fashion, regarded as a "privileged sociological object," remains an undeveloped field and situates his approach from an entirely different perspective. He argued that, in sociology's approach to fashion, the structural analysis of narrative can efficiently prepare a list of real clothes. When sociology studies the circuits and rhythms of fashion's diffusion, it seeks to systematize behaviors in relation to social conditions, living standards, and roles. Semiology, by contrast, takes a different route altogether; it describes a garment that remains imaginary for purely intellectual, leading not to the recognition of practices, but of images. While sociology focuses on real clothing, semiology is directed toward collective representations.[36]

In Barthes's view, sociology does not ignore the descriptive aspects of clothes or the analysis of specific fashion types; however, the concept of fashion encompasses more than physical clothing, extending to invisible conceptual elements. Returning to his descriptions of the three garments types, Barthes emphasizes how an image described in writing is shaped by sewing patterns, influenced by sociological reading habits. He delineates five specific features of language as they relate to typefaces in fashion:

First, the literary description of perception levels **(**Immobilisation des niveaux de perception**)** asserts that the meaning of an image is inherently uncertain, with language removing this ambiguity. The second is the knowledge function (Fonction de connaissance), where language provides details that photography cannot deliver effectively. The third, emphasis function (Fonction d'emphase), derives from language's intrinsic nature, clarifying analytically the collection of details that create an organized whole. The fourth function, the

[35] Roland Barthes, *Système de la mode* (Essais, 2015). p.13
[36] Barthes. p.19-20

purpose of description (*finalité de la description*), serves to manifest a certain essence of the fashion garment, an essence that coincides with fashion itself. The true objective of description is to channel immediate and diffuse knowledge of the garment-image into a mediate and specific understanding of fashion. The final function, Language and Speech, Clothing and Dressing (*Langue et Parole, Vêtement et Habillement*), clarifies the relationship between clothing-image and written clothing, between the object represented and the object described, by drawing on a conceptual opposition made classic since Saussure. Building on this foundation, Barthes uses image semiotic hermeneutics to classify and interpret symbols, signifiers, and related elements.[37] This technique enables an analysis of the images provided by the investigative approach. However, his analysis remains limited, unable to fully capture the intangible images that the brand expresses.

Approaches to comprehensively understand clothing—clothes described and transformed in language and clothes photographed—re-explained within Barthes' three categories, include narrative and anthropological studies of the imaginary. The first involves garments described in a secondary language, offering a story behind the process. This narrative approach is often used by fashion brands to help consumers understand complex fashion concepts. A narrative, broadly, is a story in which events are reproduced for an audience, connected by changes in time and space and bound by causal relationships; it represents ways of experiencing and acting within both individuals and society.[38]

Seymour Chatman divides narrative into story (content) and discourse (mode of expression), with the story as the object described and the discourse shaped by the plot, which represents the story's essence. Therefore, narrative can be understood as a form of interaction (communication).[39] According to Gerard Loosschilder (2023), fashion brands can enhance their narratives by aligning product benefits, brand purpose, and corporate vision into a coherent story. Testing and refining brand narratives across various consumer journeys is complex but valuable, fostering engaging and immersive experiences.[40]

With recent technological advancements, fashion media's influence has grown, becoming essential to brand storytelling by offering more nuanced ways to convey

[37] Barthes. p. 24-31

[38] Patricie Mertova and Leonard Webster, *Using Narrative Inquiry as a Research Method: An Introduction to Critical Event Narrative Analysis in Research, Teaching and Professional Practice*, 2nd ed. (London: Routledge, 2019).

[39] Seymour Benjamin Chatman, *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film* (Cornell University Press, 1978). p24

[40] Gerard Loosschilder et al., *Optimizing the Brand-Product Narrative for a Direct-to-Consumer Webstore* (IntechOpen, 2023), https://doi.org/10.5772/intechopen.113402. p.1

narratives. For instance, media provides consumers with information beyond direct access, such as hidden brand stories, unique manufacturing methods, or material transformations. written interpretation provides insights beyond the visuals in which clothes are displayed, presenting the brand's image both textually and visually. Fashion described in writing also enables consumers to understand the designer's perspective, shaping how fashion is perceived and understood culturally. Consequently, this content can shape brand image, altering and influencing consumer perception.

The Second aspect is to see an image of a garment being photographed or drawn. Barthes' semiotic system excludes ambiguous imaginary images and focuses on fashion expressed in writing; however, his distinction can be supplemented with Durand's research. Gilbert Durand studies various imaginary structures through the anthropological structures of the imaginary world. Ultimately, he stated that imagination can be understood in a reduced way as belonging to the limiting realm of the so-called residual image or result image:

In the realm of imagination, meanings that cannot be found outside the boundaries of imaginary signification are contained within themselves. After all, only figurative meaning has meaning (possibly), and so-called proper meaning is nothing more than a small, individual matter belonging to the flow of a great system of meaning. So it is necessary to return to pure phenomenology, and the analogs of which images constitute are never arbitrarily chosen signs, but always intrinsically motivated, that is, always symbols.[41]

In other words, Durand argues that it is necessary to define the image as a figurative symbol. Based on their imagination, designers have brought figurative images to express the meaning they imply in their designs. Therefore, the image used by the brand can be interpreted as a figurative image belonging to the realm of imagination. Ultimately, it is a more serious approach to classify symbols according to important central themes that constitute thought. Thought is perceptual because it maintains an assimilative attitude toward the object; perceptual phenomena become an excuse for imaginary daydreams.[42]

These brands express the imaginary image of the brand through the images used by fashion brands, which are the result of imaginary dreams, allowing observation of how the imagination of the archetypes to which the images are intuitively connected operates. This process appears through the anthropological path (trajet anhropologique), which refers to the constant exchange that exists between subjective assimilation impulses at the level of the

[41] Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: Introduction à l'archétypologie générale*, Hors collection (Paris: Dunod, 2016). p.9

[42] Durand, p. 10

imaginary world and objective requests originating from the cosmic social environment. It can be said that symbols are always the product of the biopsychological demands of the environment.[43] Even when the meaning is reduced, brands employ symbolic images in advertisements to intuitively convey their concepts and values, which consumers must interpret through imaginary signification.

Symbols reside not in the realm of semiotics but to the domain of special semantics, characterized by one or more artificially imposed meanings that are inherent and spontaneous in their resonance. Durand further posited that within the symbol, which embodies the essence of the image, there exists a homogeneity between the signifier and the signified, grounded in dynamic constructivism. This distinction emphasizes that the image is fundamentally different from the arbitrary signs, leading to the conclusion that analyzing the images used by brands—particularly metaphorical images used in advertising or social media—yields greater significance.

1.3 Brand and trend

Among fashion images, trends are probably the most discussed area related to clothing. In the fashion field, trends are announced every season by analyzing various trends by region and fashion type. This is accomplished by analyzing trends in garments from announced fashion shows and announcing the styles that are popular that year. Even if an individual is not interested in fashion and does not wonder what is trendy these days or what is mainstream, the stores or streets visited are full of trendy products, so an individual inevitably encounters them. This fashion trend raises questions: Why do fashion trends change? What force does drive these changes? It also seems improbable that identical fashion trends would emerge simultaneously across the globe, yet it appears that a guiding influence directs contemporary fashion trends. To address these questions, it is crucial to investigate the significance of trends in fashion and their manifestations in actual society (the market).

1.3.1 Paradox of global fashion trend: predict trend paradox

Examining the definition of the word “trend”, Cambridge defines it as a general development or change in a situation or in human behavior. In sociology, a behavior is

[43] Durand, p. 21

temporarily adopted by a substantial segment of a social group when it is perceived as socially appropriate for the time and context.[44] American trend expert Face Popcorn has attempted to classify general fads and trends. She elucidates the distinction between a trend and a fad:

"A fad is a flashy start but fades away, a nimble trick to make quick money and run away. ····. Trends are about what drives consumers to "buy" things. So, trends are big and broad. ····· Trend is as strong as a rock. And it lasts more than 10 years on average…"

A trend encapsulates a profound social and cultural movement that lasts for at least a decade. Since fashion is closely related to culture and society, as well as to people's lifestyles,[45] future forecasting scholar Matthias Horx divides trends into meta-trends, mega-trends, socio-cultural trends, and consumer trends based on their importance, duration, and intensity. He states that mega-trend lasts at least 30 to 50 years. [46] These trends can be found in all areas of life, and their effects also impact society as a whole, influencing changes in the people living in that era, as well as in society and companies. Long-lasting trends have an infinite influence as a result.

In any case, social and cultural trends explain people's emotions, aspirations, and cultural conflicts regarding life. They often emerge during social development, creating new consumption trends. These long-term trends provide a wealth of insight into consumer behavior. They elucidate major cultural shifts in consumer lifestyles and desires from a macro perspective and help predict future markets by understanding consumer wants and needs. Trends serve as a constant source of inspiration for effective business ideas and strategies: what they are, how they are changing, and why.[47] Trends represent sociocultural phenomena that describe feelings related to life, aspirations, and cultural conflicts. Companies are sensitive to trends and strive to capture changes in value. This approach suggests that the future can be predicted by analyzing the flow of trends and examining past and present social phenomena. Therefore, some experts have tried and examining past and present social phenomena. Therefore, some experts have attempted to analyze trends as preparation for the future, believing it may be possible to establish a general predictive model

---

[44] Guillaume Erner, *Sociologie des tendances,* 3796 (Que sais-je, 2020). p.10 Requoted, Georges B. Sproles, Behavioral science theories of fashion, in Michael R. Solomon (ed.), The Psychology of Fashion, Lexington (Mass.), Lexington Books, 1985.

[45] Faith Popcorn and Lys Marigold, *Clicking: 16 Trends to Future Fit Your Life, Your Work, and Your Business* (New York, NY: HarperCollins, 1996). p22~23

[46] "Zukunft machen, ein E-Book von Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle, Eike Wenzel - Campus Verlag," accessed August 7, 2024. p.31.

[47] Kunal Sinha, "New Trends and Their Impact on Business and Society," *Journal of Creative Communications* 3, no. 3 (November 1, 2008). p.305

that is widely applicable. As fashion trends respond to social and cultural changes alongside other trends and are closely linked to people's lives, efforts to interpret fashion trends have become an intriguing research topic within sociology and marketing.

The trend sociologist Guillaume Erné tells an interesting story about fashion trends.[48] He likens James Raver's research, which links the disappearance of the corset with inflation and moral laxity to the shortening of skirts. The disappearance of the corset is not a sign of a social crisis but rather a clear result of the equalization of conditions between men and women and of less formal clothing styles.[49] Fashion is a social process influenced by society; however, it cannot be blindly identified with social change. Changes in fashion do not occur uniformly according to trends. Changes in trends emerge from complex factors, and no two responses to a social crisis are the same.[50]

Another misconception lies in the belief that clothing trends find their roots in discoveries (or omens) of trends. Each season, specialized agencies publish trend books **that** present a more or less precise vision for the next collection. [51] Traditionally, there has been this type of trend book for each product line, such as men's and women's wear and lingerie. That said, while it is true that these trend books predict trends and provide businesses with ideas, they do not necessarily influence trends directly.

Nonetheless, an important aspect to note is that fashion trends are social phenomena reflected in social behavior related to clothing styles. Fashion that has become a trend often disregards the form of fashion or the meaning inherent in its specific content, and the majority rely on established practices of a small number of people. Simmel demonstrated his indifference to fashion, stating that only social formalism remains, which excludes practical but aesthetic considerations.[52] Because trends respond to special social needs, people adopt fashionable trends as a form of self-regulation. Consequently, when a fad emerges, there is no consistent motivation that aligns with an objective or aesthetic goal.

Thus, it is more important to examine the factors that the group as a whole conceives, rather than focusing solely on the fashionable aspects such as clothing styles. Fashion characteristics serve as turning points that distinguish a group or era, similar to the

[48] Guillaume Erner, *Victimes de La Mode ?* (Paris: La Découverte, 2006).p.105
[49] Erner. Requoted p.103, James Laver, *Histoire de la mode et du costume ANDREW TUCKERHAYE, Christian-Martin Diebolde - Achat Livre | fnac* (Thames & Hudson, 2003).
[50] Erner, *Victimes de La Mode ?* p.106-107
[51] Erner, *Sociologie des tendances*. p.112 Requoted, LI Edelkoort, Nelly Rodi, Peclers sont quelques-unes des plus connues. p.99
[52] Georg SIMMEL, *Philosophie de la mode* (Allia, 2013). p.2

Funk movement or the Victorian Era.[53] This too represents a social activity expressed through fashion, beginning with the individual decisions of these individuals and ultimately manifesting as a collective choice. This series of processes illustrates that an individual accepts a socially symbolic image formed through the socialization process or that a socially symbolic image is created through the collective input of multiple individuals. In other words, the overlap of decisions made by individual arbitrariness eventually coalesces into a trend.

Fashion trends are the result of unparalleled interaction, with immediate human needs identifiable through trends. From this perspective, fashion can be regarded as a representative of the era or society, with the direction shared by similar groups at that time discernible through trends. In addition to the past luxury enjoyed exclusively by aristocrats, modern fashion has spread to all classes of society, making it no longer accurate to claim that fashion trends originate solely from class relations. Luxury brands may appear to maintain exclusivity, but they have already been democratized in a capitalist society. Now, any consumer can purchase luxury items. Social restrictions have diminished, allowing individuals to choose the styles of clothing they desire. Therefore, whereas fashion styles in the past may have been one-size-fits-all trends, today's fashion styles are diversified and democratized. As a product of the times, a single, uniform trend does not exist and cannot be predicted.

Guillaume Erné, in *The Trend of Sociology*, offers a detailed examination of the evolution of modern fashion and trends, alongside the democratization of fashion. He asserts that trends are a subject less process, with the autonomy and democracy of these trends symbolizing modernity. Erné categorized the process of trend formation into two types: first, democratic trend formation, where individual choice ultimately becomes group choices; and second, the process by which surface trends evolve into majority choices. Each category presents intriguing contradictions.

The first contradiction lies in the notion of democratic individualism, which, while ostensibly guaranteeing individual freedom and equality, results in the control of the press becoming a new form of power. Although societal change originates from within, individuals tend to trust the opinions of large groups rather than those of a single person, thereby conforming to collective beliefs. The masses do not merely persuade individuals that their beliefs are correct; they exert powerful pressure on the individual consciousness of the

[53]SIMMEL. p.4

collective will.[54] Consequently, this leads to a paradoxical situation where social constraints morph into self-imposed constraints.

The second contradiction pertains to superficial trend leaders, who contribute to what is termed the "fashion victim" phenomenon. In this scenario, contemporary figures preselect the styles that will later be adopted by others, revealing that those who appear to lead are, in fact, being led. Group pressure related to trends is inherently contradictory; while the group protects individuals from the risks associated with individualism; it also imposes a psychological burden. The latest fashions provide psychological benefits to modern individuals, as following trends alleviates the stress of difficult choices. By aligning with a group, individuals can avoid the burdens of personalization and autonomy. [55] This is not a matter of advocating for personal taste but rather seeking something that will appeal to the majority. Amidst these uncertainties, imitation can emerge as a sensible strategy.

This contradiction within trends complicates the distinction between internal and external factors. There is no unidirectional force at play; no one entity leads the trend, and even scenarios that appear to take the initiative arise through natural interaction. The starting point of trend formation is challenging to identify due to the reciprocal influence from minority to majority, many to individual, inside to outside, and from external media to internal perceptions. What is certain is that people create trends, and there are reasons to follow them. If the psychological benefit evident in this process can be labelled as desire, then fashion embodies the desires of a diverse array of individuals, which designers are adept at reading and interpreting.

Every individual requires an aesthetic fantasy for fulfilment, and designers materialize these fantasies, much like prophetic figures previewing the future of fashion. They leverage their creativity to craft images that resonate with consumers. Designers have the capacity to instill aesthetic illusions in their potential customers. Passionate about their craft, fashion designers continually explore new avenues, predicting fashion trends each year even before the seasons arrive. Star designers embody public identity while finding their own identity. They aspire to facilitate self-actualization for modern individuals by helping them construct the identities they desire, and the realization of this promises is linked to their success. As a result, consumers increasingly align with industrialists who demand new trends at regular intervals. [56] These dynamics allow industries to capitalize on the democratization

[54] Erner, *Sociologie des tendances*.p.176
[55] Erner. p.184-185
[56] Erner. p.67-68

of trends.

In the end, Guillaume Erné asserts that contemporary fashion is a deliberate construct of production organizations. Trends reflect the dynamics through which social groups are "constructed and reconstituted." He connects the desire for fashion to the anthropological crisis that characterizes modernity. In its industrial form, capitalism has developed mechanisms to mitigate the risks of overproduction by encouraging consumers to replace old goods with new ones. Erné emphasizes the significance of brands over fashion styles, stating, "Unlike fashion that passes and dies, a brand never dies."

In an industrial society, trends create the rationale for commodity consumption. While products may age, designers' brands endure. Brands are promoted in place of ever-changing fashion trends, serving as a guarantee of modernity and an indication of a product's trendiness. This emphasis on branding is natural, as it conveys a symbolic representation that encompasses the aesthetic elements of fashion.

Such symbolic consumption defines modern society as a consumer society, as articulated by Jean Baudrillard in *The Society of Consumption*. Baudrillard argued that modern individuals consume not for the functionality of objects but for the prestige and authority conferred by product signs. From a semiotic perspective, consumption separates basic human needs from actual use values, reorganizing them into a system of signs that emphasize differentiation. People buy clothing not out of necessity but because of distinctions such as models, brands, and fashion. Consumers engage with a brand's label as a sign, accepting the symbolic image it presents.

Erné highlights the shift toward a society where the signifier holds more importance than the signified. Brands strive to solidify their symbolic images and enhance their significance. For instance, when consumers view clothing without brand logos or names, they may struggle to identify the brands. In contrast, when they encounter clothing accompanies by brand labels, they may develop interpretations that diverge from the visual impressions the clothing conveys. The brand logo shapes the symbolic image individuals associate with clothing. They also perceive similar-looking objects as having different symbolic meanings when they belong to different brands. Symbolic expression and imagination contributing to shaping the symbolic image that a brand associates with its clothing. Ultimately, modern industry and fashion trends center around brands. Brands are crucial elements in fashion trends because individuals derive meaning from the symbolic images associated with brand logos.

1.3.2 Brand value and globalization

Historically, designers have pioneered innovation by creating brands, often marking creations with signatures or trademarks, much like artisans signing their works. Today's fashion brands embody these unique characters within capitalism, where designers are aligned with specific brands. This concept emerged with Charles Frederick Worth in the 19th century and evolved systematically through various transformations over the 20th century. In this era of brand-centric fashion, certain brands have maintained strong positions for decades, consolidating their place in the democratized fashion world. New products from these brands are immediately publicized by the media, and their names alone serve as a mark of quality. Brands debut the latest fashions under their labels in fashion shows, with experts analyzing these shows to establish annual trends. This suggests that brands with substantial influence in the fashion industry also hold high brand value.

In economics, brand evaluation aims to determine a brand's value. Professional institutions attempt to measure brand value precisely, yet due to various qualitative factors, an exact valuation formula remains elusive. Brand evaluation, therefore, yields relative rather than absolute results, depending on the chosen criteria. Nonetheless, these assessments compile dispersed data in one place and make it possible to identify differences between brands. Through this process, the assets of emerging brands can be identified, which is crucial for trend forecasting. A brand is an intangible asset whose value can be identified through two approaches: brand valuation and brand equity. Brand valuation estimates a brand's total financial value, guided by standards such as "ISO 10668:2010", which outlines six key requirements for brand valuation.[57] Brand equity, on the other hand, relates to consumer perception and encompasses factors such as brand loyalty, recognition, perceived quality, and brand associations.[58] This concept quantifies the a accumulated assets based on consumers' experiences with a particular product.

When consumers trust a brand, they may select its products over competitors, even at a premium price. Although brand valuation and brand equity differ in approach and measurement, both align in showing that higher brand value equates to a stronger brand capable of generating greater revenue. This alignment underscores why industry players emphasize brand evaluation. For brands and discerning consumers, brand value is a critical

[57] "ISO 10668:2010 - Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation," accessed August 7, 2024, https://www.iso.org/standard/46032.html.

[58] David A. Aaker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name* (The Free Press, 1991). p. 7-9

component that enhances brand desirability and market success.

In the sociology of fashion, Godard argues for another dominant relationship with historical trends. He describes the fashion capitals, starting with a few countries that play a more dominant role in fashion than in brand importance. As he develops his arguments from sociological, economic, and geographical perspectives, he outlines the principles that formed the important values and structures central to fashion in a global society.

From a sociological perspective, the structure of fashion capitals shows that fashion is characterized by various levels of social behavior. A limited number of fashion globally attract the majority of media attention, define styles, and host top fashion houses. Locally, other centers emerge in specific environments, supplying talent and ideas to global capitals, which filter and coordinates industry movements.

From an economic perspective, fashion capitals can maintain their role for a long time despite the ever-changing global socio-economic context. Paris' current strength in fashion result s from its accumulated advantage in brand capital, companies, and know-how over centuries.

Geographically, fashion houses and their creations are linked to geographic space, even if fashion capital operate globally. Product origin implies provenance, even in a globalized economy, leading to a core of powerful fashion capitals and brands, with production outsourced to low-cost countries. [59] In summary, high-value brands and a few fashion capitals drive fashion trends, correlating brand value with fashion influence.

More interesting insights can be discovered by analyzing fashion trends in parallel with economic and sociological factors. This parallel arrangement aims to avoid authenticating fashion solely as an asset, focusing instead on a macro perspective of the current landscape**.** Two insights can be drawn here: firstly, identifying the major players involved in these trends; and secondly, understanding the broader phenomenon within modern society. The principle that regional characteristics shape fashion trends is already well-established. Generally, trendy fashion is city-centric, with national and central urban areas leading trends alongside the world's four major fashion industry shows.

The origins of the current “oligarchic” structure of fashion are rooted in New York, London, Milan, and Paris. Today, fashion trends are analyzed and forecasted based on these four major fashion shows, which fashion companies around the world. Then adopt and propagate This way, industries naturally follow the predicted trends. Global fashion shows,

[59] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p.42-44

which drive the globalization of fashion trends are influenced by the historic power of certain nations. Indeed, Brand Finance has consistently ranked three countries—the US, France, and Italy—among the top three in brand value since 2016, with European countries, including Spain dominating the top 10.

Thus, large and highly valued mega-groups are brands that have developed in fashion capital regions and maintain high brand value positions.[60] Godard attributed this phenomenon to the success of Parisian fashion during Louis XIV reign and the concentration of French political power in Versailles, which allowed French fashion to overshadow Spanish, Italian, and English styles. French leaders understood this dominance and strategically leveraged it.[61] France further consolidation its position in the luxury and fashion industries with the establishment of LVMH and PPR (now Kering) around 1990, cementing Paris as the "capital" of fashion.

According to Brand Finance, Nike from the United States continues to lead globally, while Louis Vuitton (LVMH) and Gucci (Kering), both French fashion companies, ranked second and third in 2021 and 2022, respectively. This reflects the importance of national influence: while Nike represents sportswear, Louis Vuitton and Gucci belong to the luxury segment. In luxury, where the fashion capital brand dominate, high-level rankings were established in 2020 and 2021 (Fig. 1). Segmented brand value reports confirm that consistently maintains a leading position.[62]

Second, each brand in the ranking, whether luxury or not, has already established a significant market presence and impacts the global market. The research focuses on the global market, and many of these brands do not limit themselves to specific regions. Growing giant brands have positioned themselves on a global scale, a phenomenon closely related to modernization and industrialization. Modernization theory explains societal modernization processes, while globalization theory extends this concept by emphasizing international integration and the influence of external forces driving rapid change.

[60] "Apparel 50 2018 | Brand Value Analysis Charts | Brandirectory," accessed August 7, 2024, https://brandirectory.com/rankings/apparel/2018/charts.
[61] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p. 39
[62] "Brand-Finance-Apparel-50-2021-Preview.Pdf," accessed August 7, 2024, https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf. p.15

Types of Apparel	Total Brand Value 2021 (USDbn)	Total Brand Value 2020 (USDbn)	% Change
Luxury	99.8	110.5	-9.7%
Sportswear	68.2	73.3	-6.9%
Fast Fashion	44.0	47.2	-6.7%
Watches, Accessories & Jewellery	35.4	36.9	-3.9%
High street designer	13.9	16.1	-13.3%
Underwear	6.2	7.7	-19.3%
Footwear	5.0	4.6	8.7%

Fig. 1. Segmented Brand Value Chang 2021 vs 2020 (USD)

Modernization is now understood in several ways: 1) as the internal development of Western Europe and North America linked to the European New Era; and 2) as the process by which other countries aim to catch up with this initial group.[63] The theory assumes that advanced countries are the primary actors, examining a nation's internal factors and presuming that with support, "traditional" countries can develop in similar ways to those that are more developed. When modernization theory has dominated social science, it remains a controversial model.[64] Globalization, on the other hand, is defined as the integration of economic, political, and social cultures and is linked to the spread of modernization across borders.[65] In this sense, globalization shares much with integration, interdependence, multilateralism, and openness, expanding geographically in ways that, as Clark notes, are "cognate with globalism, spatial compression, universalization and homogeneity."[66]

In a global society, clothing brands are often associated with specific countries and cities within the international fashion industry system. To reduce production costs, major brands and industry leaders have globalized their supply chains, frequently outsourcing production. This established system can be categorized into prominent foreign brands leading fashion and regions that receive orders and manufacture goods for these brands. Fashion is the second-largest consumer goods industry after food and beverages in OECD countries, for which detailed data are available, supporting more than 60 million jobs

[63] Igor Klyukanov, "Modernization, Sociological Theories Of," *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 15, no. 2 (January 1, 2015): 709.

[64] Gerard Delanty, Engin Isin, and Wolfgang Knöbl, "Theories That Won't Pass Away: The Never-Ending Story of Modernization Theory" (1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2003), 96–107, https://doi.org/10.4135/9781848608238.n8. P.97

[65] J. Timmons Roberts and Amy Bellone Hite, *From Modernization to Globalization* (Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 1999), https://blackwells.co.uk/bookshop/product/From-Modernization-to-Globalization-by-J-Timmons-Roberts-editor-Amy-Bellone-Hite-editor/9780631210979.

[66] Clark, Globalization and Fragmentation, p. 1.

worldwide.[67] In some countries, such Bangladesh, the fashion sector is a key industry, significantly contributing to production and national added value (Fig. 2).

The term “fashion industry” encompasses multiple stakeholders along the value chain, covering apparel production, textiles, leather, footwear, raw material production, and even design and manufacturing. The fashion industry has created one of the largest consumer goods markets, characterized by sophisticated value chains of great economic importance. As a result, it is crucial to the economic development of low-income countries, where workers depend heavily on the industry for their livelihoods. The fashion industry fosters economic development in these regions, connecting geographically dispersed populations and contributing to a global society or “single destiny community.”

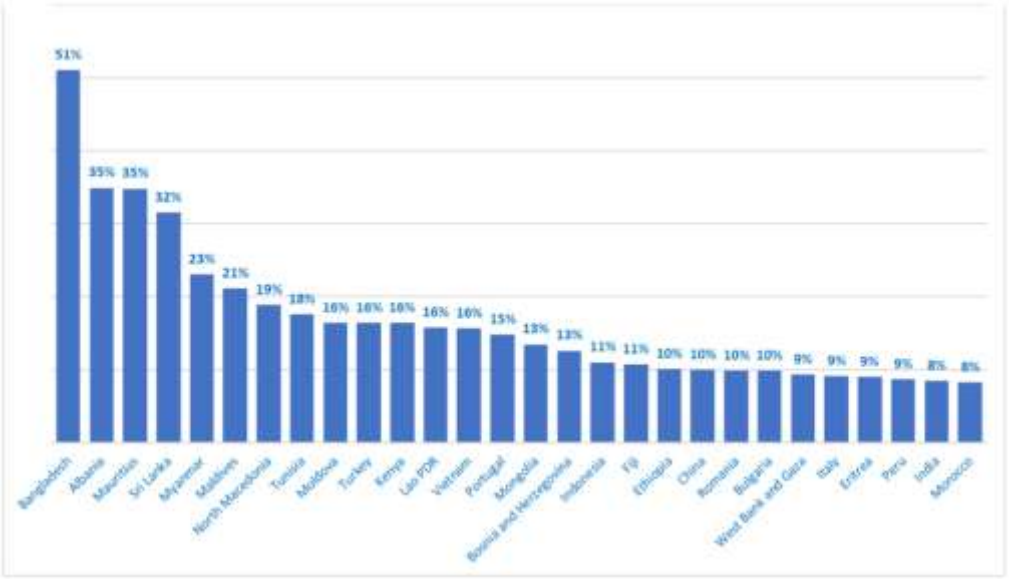

Fig. 2. Textile and clothing industry share of national manufacturing value added, 2017

As globalization progressed, trends have naturally spread internationally, creating a social phenomenon in which fashion styles are equally displayed worldwide among dispersed populations in the globalized fashion market. Susan Kaiser observed, "This tendency toward both increased variety within geographic locations and a homogenizing effect across locations represents a global paradox".[68] Shopping malls in cities around the world now carry the same stores and fashion items. While trends may differ slightly by country, there is a global pattern of change within a shared context. In response, fashion

[67] “AID FOR TRADE AND VALUE CHAINS IN TEXTILES AND APPAREL(OECD, 2013),” accessed August 7, 2024, p. 43 https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/textles_and_apparel_28june.pdf.

[68] Kimberly A. Miller and Mary Lynn Damhorst, *The Meanings of Dress* (New York: Fairchild, 1999). p.110

companies are shaping trends suited to the global market by adapting to broad shifts at various industry levels, with large corporations playing a central role. This development aligns with Susan Kaiser's idea of a "global style" that transcends borders and cultures, as fashion images in magazines, music videos, films, the Internet, and television spread rapidly worldwide. Media influence has accelerated the spread of fashion across regions, and popular TV series like 'Sex and the City' and 'Emily in Paris' reinforce the image of iconic fashion destinations, shaping brand image and creating aspirational associations.

In summary, as the fashion industry expands and international partnerships grow, brand symbolism gains importance and impacts consumers' perceptions of intangible brand value. Major countries, particularly those with established fashion industries, continue to lead in fashion, with the luxury sector playing a dominant role. With the system now systematized, the globalized fashion landscape now reflects industrial and cultural interconnectedness, as production and leadership have become more internationally distributed. Some countries rely heavily on the fashion industry economically. Driven by media influence, global styles have become interdependent, allowing brands to produce and distribute a wide range of products that shape fashion's long-standing image. As a result, industry development has brought both industrial growth and a form of "cultural tyranny."

However, the globalization of fashion is also accompanied by critiques, with some viewing the fashion industry as merely a social development opportunity. Sparks contends that the globalization paradigm suggests not only social changes but also changes "of such a nature and… combined in such a way as to render the contemporary world radically different from earlier periods". Globalization is thus driven by advancements in communication and transportation.

This evolving era invites caution, as globalization, beneath its idealistic surface, does not always yield positive outcomes. While society moves and changes organically, globalization represents a shift distinct from naturally occurring changes, especially when viewed through the lens of external pressures and international relations. Giddens argues that globalization is an open and often contradictory process. Its impacts are challenging to control and predict, introducing new risks, particularly from human actions affecting the natural world. Additionally, globalization has rapidly progressed but with uneven benefits, leading to a widening gap between rich and poor countries.[69] Despite these challenges, globalization is recognized as an inevitable trend. Understanding the associated problems

[69] Anthony Giddens and Philip W. Sutton, eds., *Sociology: Introductory Readings*, 4th edition (Cambridge, UK Medford, MA, USA: Polity, 2022). p. 103-106

and the dominance of high-value "imperialist" brands will be essential to predict the fashion industry's future and guide it in a positive direction.

1.4 The problem of imperialism

The early global fashion industry, driven by economic factors, established global assembly lines and dominant sales networks worldwide, whether visibly or not. However, it reached a turning point when various environmental and industrial issues surfaced. Public outcry followed revelations about poor working conditions, as well as other troubling practices like burning or burying unsold inventory and the use of animal fur. As modern consumers become less brand-loyal, these controversies influence perceptions, with some consumers demanding action and even threatening boycotts that can damage sales. The reasons behind globalization of fashion production and the economic development structures built around labor have been discussed extensively. Once a public perception is formed, it cannot be easily reversed and requires continuous effort and management.

Imperialism within the fashion industry cannot be reduced to the creation of a unified regional entity, rather, it must be understood in a more nuanced way, considering regional and temporal factors. The problems associated imperialism are complex and interwoven. While ecological consciousness often traces back to the environmental movement and hippie culture of the 1960s, the ethical responsibilities tied to the modern fashion industry's impact were rarely considered before the mid-20th century. Production and apparel issues encompass a wide range of areas, including natural and synthetic fiber production, textile dyeing, quality control, craftsmanship, animal use, and the health and welfare of industrial workers.[70] These problems arise partly from the division of labor across communities, each responsible for different aspects of fashion, and from differences in political laws and regulations by country. As a result, human rights issues such as excessive working hours, unsafe conditions, inadequate health protections, and wage disparities emerge. Regional economic inequalities and environmental pollution from production are also concerns. Cultural issues, including the preservation of cultural diversity, avoidance of indiscriminate cultural usage, and fair profit distribution, have gained recent attention.

This approach seeks solutions concerning fashion to these problems, rather than condemning fashion by viewing all issues from a purely macro perspective. The problems

[70] "Eco-Fashion: Going Green Receives Award," accessed August 7, 2024, https://www.fitnyc.edu/museum/news/archive/2012/eco-fashion-award.php.

challenges presented by globalized fashion brands fall broadly into four categories: environmental impact is waste generated during production, carbon footprint, and clothing waste caused by increased consumption. Social impact deals includes human rights issues, such as low-wage labor, excessive working hours, poor working conditions, child labor, inadequate working environments, insufficient local facilities, and health concerns, particularly in developing countries. Economic issues within the fashion industry, consistently discussed in the literature, are recognized as having major negative impacts on both the environment and society. Cultural influence also poses a wide range of challenges, arising from cultural integration, cultural appropriation, and a lack of cultural sensitivity.

The main categories of these impacts are briefly summarized as follows:

1. Environment: waste generated during production, carbon footprint, and clothing waste due to increased consumption.
2. Human rights: issues of low-wage labor, excessive working hours, poor working cond itions, and child labor.
3. Regional economy: The erosion of local economies and the division between fashion-leading countries and manufacturing countries.
4. Culture: Cultural homogenization, cultural appropriation, and insufficient cultural un derstanding, leading to issues such as racism.

1.4.1. Environment

The environmental impact of the fashion industry is intricately linked to production and disposal processes, making it one of the most heavily polluting industries globally. The rise of mass-produced, affordable, and fast fashion has significantly stimulated consumer demand, exacerbating environmental risks. Today's fast fashion industry is thus analyzed as having a profound impact on the environment. These impacts can be divided into those arising during the initial production phase and those related to waste disposal after consumer use. While the issues are often interconnected throughout the fashion system, they are separated here because the causes, solutions, and responsible actors differ between the production and disposal stages.

From production to sale

The Environment and Energy Management Agency (ADEME) report, "Fashion from Above to Below," reveals that the fashion industry contributes heavily to environmental pollution with the textile sector emitting. 1.2 billion tons of greenhouse gases annually up to 10% of global greenhouse gas emissions. While aviation's environmental impact is well known, fashion consumes more energy than both aviation and shipping combined and could account for more than a quarter of the global carbon budget by 2050.[71] Additionally, the textile industry is the third largest consumer of water worldwide, after wheat and rice production, using 4% of the world's drinking water and contributing approximately 20% of wastewater. Textile dyeing is the second-largest polluter of water globally, with around 2,000 gallons of water required to produce a single pair of jeans. Hazardous chemicals are used throughout the production process, further increasing environmental risk.

The implementation of circular economy practices is essential for the fashion industry, especially regarding the consumption of raw materials. Significant textile waste is generated across supply chain; according to a study by Reverse Resources, more than 25% of materials, and up to 47% in some cases, are discarded in textile and apparel factories.[72] While some of this waste is recycled into industrial fabrics, recycling into industrial fabrics, recycling remains challenging due to the mix of materials used in clothing production. Exporting textile waste for recycling is also hindered by transportation costs and CO2 emissions. As one of the world's most polluting industries, fashion not only leaves a significant water and carbon footprint but also relies on chemicals that pose risks to the environment and human health, and impede textile recycling by contaminating purer materials.

Aside from production, managing inventory owned by brands is also a significant issue. Both Hermès and Burberry, for example, have garnered headlines for burning unsold inventory to dispose of it. Additionally, in France alone, between 10,000 and 20,000 tons of new textile products are destroyed annually, equivalent to the weight of one to two Eiffel Towers. This has been a longstanding practice across the fashion industry. In response, the French government introduced a new law effective after December 31, 2021, which prohibits the disposal of unsold

[71] "La Mode sans Dessus-Dessous," accessed August 8, 2024, https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/.

[72] "Will COVID-19 Accelerate the Transition to a Sustainable Fashion Industry?" https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry

goods for to all products under extended producer responsibility (EPR) scheme. The measure applies to producers, distributors, and online platforms.[73]

The issue after usage

This issue also affects clothing disposal once garments leave the hands of consumers or remain unsold, as they often flow into the second-hand market before ultimately being discarded. Today, this cycle has accelerated compared to the past, with consumers wearing 36% fewer clothes than 15 years ago. Globally, a truckload of fabric is dumped in a landfill or incinerator every second.[74] The rapid turnover is largely driven by the mass production of clothing, which the perceived value of goods.

The second-hand clothing market has expanded significantly in Africa, with donations and sales of used clothes initially seen as a solution for clothing waste. However, the volume of clothing waste remains high, and it is impossible to sell everything amid the influx of clothing from other countries. In Accra, Ghana's capital, for example, over 40% of used clothing fails to sell and ends up in landfills.[75] The US Environmental Protection Agency (EPA) measures textile generation, recycling, composting, and energy recovery, incineration, and landfill disposal. In 2018, textile production in municipal solid waste (MSW) was estimated at 17 million metric tons. Although some fabric enters the reuse market, recycled fabric volumes are not included in production estimates, and reused garments and wiper rags eventually enter the waste stream. The recycling rate for all fibers was 14.7% in 2018, with 2.5 million metric tons recycled. Notably, 3.2 million tons (9.3% of MSW) were incinerated for energy recovery, while landfill received 11.3 million tons– four times the recycled amount (Fig. 3).[76]

As a result, current technology cannot yet reliably convert unwanted clothing into fibers that can be repurposed into new products. Nor is there a market sufficiently large to absorb the volume of generated by recycled clothing.

---

[73] "THE ANTI WASTE LAW IN THE DAILYLIVESOFTHEFRENCHPEOPLE WHAT DOES THAT MEAN IN PRACTICE?(Ecologique Government, 2020)," accessed August 8, 2024, https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/anti-waste_law_in_the_daily_lives_of_french_people.pdf. p.17

[74] "Putting the Brakes on Fast Fashion," November 12, 2018, https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion.

[75] "Secondhand Fashion: Is It Really Good for Africa? | Vogue Business," accessed August 7, 2024, https://www.voguebusiness.com/sustainability/secondhand-fashion-is-it-really-good-for-africa., OR Foundation, a Ghana-based nonprofit

[76] "Textiles: Material-Specific Data | US EPA," accessed August 8, 2024, https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data.

Management Pathway	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2015	2017	2018
Generation	1,760	2,040	2,530	5,810	9,480	11,510	13,220	16,060	16,890	17,030
Recycled	50	60	160	660	1,320	1,830	2,050	2,460	2,570	2,510
Composted	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Combustion with Energy Recovery	-	10	50	880	1,880	2,110	2,270	3,060	3,170	3,220
Landfilled	1,710	1,970	2,320	4,270	6,280	7,570	8,900	10,540	11,150	11,300

Fig. 3. 1960–2018 Data on Textiles in MSW by Weight (in thousands of U.S. tons)

1.4.2 Social impact

Non-localized production in developing countries has become a popular choice for many brands, attracted by low-cost labor and less stringent standards and regulations around social and environmental issues. Concerns surrounding workers' rights, poor working conditions, long working hours, low wages, child labor, and health and safety issues within developing countries are therefore of concern. The decline in apparel prices, coupled with low quality and planned obsolescence driven by faster trend cycles, has led to increased global clothing consumption–an issue that compounds human rights concerns in developing countries.[77] As production has shifted to an international level, responsibility for human rights and environmental violations has extended to companies with value chains implicated in these practices.

The 2013 Rana Plaza tragedy stands as a stark reminder of the supply chain's shortcomings regarding workers' human rights, working conditions, long working hours, and safety. The catastrophe may have been preventable: in June 2011, international began around adopting standards in the ""Guidelines on Human Rights and Transnational Enterprises and Other Enterprises," aiming to strengthen the responsibilities of multinational corporations. [78]

This is not the first devastating incident in the fashion industry. The Triangle Shirtwaist Company fire in 1911 remains one of the most notorious. Based in New York city,

[77] Anika Kozlowski, Michal Bardecki, and Cory Searcy, "Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework.," *The Journal of Corporate Citizenship*, no. 45 (2012). p.17.

[78] Pierre-Samuel Guedj, "Il Faut « Responsabiliser Les Entreprises Dont Les Chaînes de Valeurs Sont Associées à Des Violations de Droits Humains et de l'environnement »," accessed August 7, 2024, https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/04/21/il-faut-responsabiliser-les-entreprises-dont-les-chaines-de-valeurs-sont-associees-a-des-violations-de-droits-humains-et-de-l-environnement_6077571_3232.html.

the Triangle Shirtwaist Company, a women's blouse manufacturer, employed 500 workers in hazardous conditions. Tragically, 146 workers, most of them young Jewish and Italian women, lost their lives in the fire, some leaping from windows because emergency exits were locked.[79]

In response to ongoing issues, France enacted Law No. 2017-399 in 2017, mandating duty of vigilance for parent and contracting companies. The law applies to companies with more than 5,000 employees in France or 10,000 worldwide for two consecutive years. Companies must establish, publish, and maintain a vigilance plan to identify risks and prevent human rights, health and safety, and environmental violations within their spheres of influence, including subsidiaries and subcontractors. The commitments derived from international "soft law" (e.g., ILO, OECD, or UN), have this gained legal force in France, extending to foreign subsidiaries and subcontractors of the largest French groups.[80]

Despite these efforts, issues persist. In November 2021, a report revealed troubling work conditions in Shein's Chinese factories. According to Public Eye, a Swiss advocacy group, many Shein employees in Guangzhou work 75-hour weeks. Public Eye researchers visited 17 factories supplying Shein and its parent company, Zoetop, interviewing 10 workers who reported working three shifts daily and taking only one day off per month. Although Shein's pop-up stores in cities like Paris, Lyon, Bordeaux, and Marseille were favorably reviewed for style and inclusivity, [81] these glowing accounts contrast sharply with the challenging conditions reported by workers. It is difficult for consumers to uncover these hidden realities from a brand's polished surface.

Another issue is that many people from third-world countries migrate from rural areas to earn money temporarily and then return home. Strict restrictions can reduce their pay, which may significantly impact their earnings. Additionally, many consumers wish to buy affordable clothing, and given the diversity of economic situations, it is challenging to deem cheaply produced clothes entirely problematic. Considering these factors, finding a simple solution to this issue is difficult.

[79] "Triangle Shirtwaist Factory Fire - Date, Significance, Cause | HISTORY," accessed August 7, 2024, https://www.history.com/topics/early-20th-century-us/triangle-shirtwaist-fire.

[80] "LOI N° 2017-399 Du 27 Mars 2017 Relative Au Devoir de Vigilance Des Sociétés Mères et Des Entreprises Donneuses d'ordre (1)," 2017-399 § (2017).

[81] "Shein: The $100 Bn Fast Fashion Brand Where Staff Work 75-Hour Weeks," euronews, April 5, 2022, https://www.euronews.com/green/2022/04/05/welcome-to-the-dark-side-shein-is-the-biggest-rip-off-since-fast-fashion-was-born.

Human rights concerns in the fashion industry resurfaced after the COVID-19 pandemic, highlighting how vulnerable workers' rights are to global crises. The article "We're in a Very Grave Situation": How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World", features interviews with five garment workers sharing their experiences. Nearly 110 years after the 1911 Triangle Shirtwaist Factory fire, garment workers worldwide continue to face irregular hours, low wages, and oppressive working conditions. Global crises create unforeseen challenges; in 2020, canceled orders and factory closures left millions without jobs, a loss directly impacting their lives. Alarmingly, a report by the Worker Rights Consortium in November 2020 found that approximately 80% of surveyed garment workers were experiencing hunger.[82]

1.4.3 Economy impact

The economic impact affects local and economies. Local economic problems extend beyond primary issues like employment or human right, manifesting as secondary, economically driven issues at the national level in smaller regions. These can be referred to as secondary problems stemming from economic activities. Since the apparel industry represents a major economic force, these related issues can be analyzed at regional and national levels. Regardless of the perspective, they should be categorized as problems arising from their strong link to national economic metrics.

An integral aspect of the modern fashion industry is the second-hand clothing market. Clothing with a remaining lifespan but no longer needed are often donated, used locally, or recycled by textile companies that reprocess industrial fabrics and carpets. Alternatively, they are sorted by quality and material type, then compressed into bundles for brokers who sell them to various buyers. This cycle reflects fast consumption cycles: from 2000 to 2014, individuals bought 60% more clothes but kept them for half the time.[83] In the United States, textiles are the fastest-growing category of landfill waste, with textile waste increasing by 78 percent from 2000 to 2017 by weight.[84] Especially in high-consumption markets like the United States, this second-hand market is promoted as part of a circular

[82] Emily Chan, "'We're in a Very Grave Situation': How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World," Vogue, March 25, 2021, https://www.vogue.com/article/how-pandemic-affected-garment-workers-around-the-world.

[83] "Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula | McKinsey," accessed August 7, 2024, https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.

[84] "TEXTILE RECOVERY IN THE U.S" (Resource Recycling Systems, June 2020). p. 10

economy approach to clothing waste. proponents, such as Jackie King, executive director of the Secondary Materials and Recycled Textiles Association (SMART), argue that maximizing second-hand clothing use contributes to the circular economy.[85]

Kenya, for example, received approximately 185,000 metric tons of second-hand clothing in 2021, equivalent to around 8,000 containers, employing an estimated two million people in related sectors such as farming.[86] TOMS, founded by Blake Mycoskie, offers consumers a groundbreaking business model that supports children in Argentina, where lack of shoes prevents many children from attending school and exposes them to various diseases. TOMS focused on donating shoes, then expanded to glasses. However, these donations disrupted local economies by impacting local shoemakers.[87] As Widmer noted in an article for the University of Pennsylvania's Wharton School last year, "The unintended consequence is that, of course, there is a local cobbler who actually makes shoes and sells them…Can you imagine what happened to that guy the day the truck showed up with Tom's shoes? Why would you go buy something if you could get it for free?"[88]

Toms has since revised its business model in response to some criticisms. For instance, last year, it began selling coffee and donating a week's worth of clean water for every pound of coffee sol–a shift that critics view positively, as the coffee is grown in the countries where water is provided, thus supporting local jobs. Shifting to Africa, concerns over reckless donations of second-hand clothing were foreseen as potentially disruptive to local economies. Research indicates that used-clothing imports have a negative impact on African apparel production, explaining approximately 40% of the decline in production and 50% of the decline in employment between 1981 and 2000.[89] Brooks and Simon concluded in their study that textile and apparel jobs in Ghana fell by 80% between 1975 and 2000,

[85] "DISCOVER THE TRUTHS ABOUT THE USED CLOTHING INDUSTRY," accessed August 7, 2024, https://euric.org/images/Position-papers/2021.08.11_-_Press_Release_-_Discover_the_Truths_about_the_Used_Clothing_Industry.pdf.

[86] "IEA 12 Webinar of 2021: Unpacking the Economics of Mitumba Trade in Kenya (The State of Second-Hand Clothes and Footwear Trade in Kenya)," accessed August 7, 2024, https://mitumbaassociation.org/wp-content/uploads/2023/03/The-Economic-Report-Second-Hand-Clothes.pdf. p.3

[87] "Cause Capitalism Part 2: Giving with One Hand | Reuters Events | Sustainable Business," accessed August 7, 2024, https://www.reutersevents.com/sustainability/cause-capitalism-part-2-giving-one-hand.

[88] "The One-for-One Business Model: Avoiding Unintended Consequences," *Knowledge at Wharton* (blog), accessed August 7, 2024, https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/one-one-business-model-social-impact-avoiding-unintended-consequences/.

[89] Frazer Garth, "Used-Clothing Donations and Apparel Production in Africa," *The Economic Journal* 118, no. 532 (2008): 1764–84. p. 1764

while in Zambia, employment fell from 25,000 in the 1980s to under 10,000 in 2002. In Nigeria, employment plummeted from around 200,000 workers to minimal levels.[90]

The challenges extend beyond intensified competition due to legally imported second-hand clothing, as declining incomes have reduced Africans' purchasing power and demand. Factors such as privatization of textile companies, profit-driven lessors, and poor management also contributed to factory closures, with the influx of used clothing cited as damaging the domestic market. According to Oxfam, more than 70% of globally donated clothing ends up in Africa,[91] with used clothing comprising 81% of all clothing purchases in Uganda.[92] In 2018, approximately 1,300 metric tons of used clothing were imported from the United States to Uganda, as reported by the US Environmental Protection Agency.

African customers are drawn to high-quality, branded second-hand clothing that allows them to engage with global fashion trends, [93] particularly among they young urban population. In some regions, affordable imported clothing from Asia also plays a role. Although it is difficult to generalize, a perception persists among African customers that "Made in China" products are of lower quality, though not all Chinese-made products fall into this category. Despite the growth of new jobs, it is uncertain whether the number created equals those previously lost.

Furthermore, some view the main cause of economic decline in Africa's fashion industry as an invisible problem in the intertwined interests and economic networks of the world. Although international trade agreements have improved market access and, as a result, have led to expected positive outcomes in employment and poverty reduction in eligible SSA countries, they pose several challenges. Researchers criticize various policies for Africa that have suppressed the viability of the African textile industry, particularly regarding fashion production and consumption in developing countries.[94]

At first glance, the growth in the development of export goods may seem beneficial to the exporting country since it brings in revenue. In fact, it represents a type of exploitation

[90] Brooks Andrew, *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes* (Zed Books Ltd, 2019). p. 126

[91] "Secondhand Fashion: Is It Really Good for Africa? | Vogue Business."

[92] Andrew, *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. P.145 ; Andrew Brooks *Clothing Poverty, The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes Geographical,* 2015-05-01, Vol.87 (5), p.64

[93] *Mobile Urbanity: Somali Presence in Urban East Africa*, 1st ed., vol. 20 (Berghahn Books, 2019), p.112

[94] Gary Gereffi and Olga Memedovic, *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?* (Vienna: UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION, 2003). p 3

known as unequal exchange.[95] Only the production occurs in Africa, while the design and brand name–critical components of fashion–are not. It is the brand that reaps the most significant profit.

In particular, the expansion of the informal sector in Africa, where the fashion industry has played a major role, and the boom in the transnational dissemination of its producers, products, ideas, and identities are paradoxically a result of the economic crisis affecting the fashion industry. Globalization has led to the destabilization and dismantling of official economies, massive unemployment, and the rise of the informal or underground economy in developing countries. Many African countries have responded (and continue to response) to the directives of the World Bank and the IMF by declaring restructuring programs. Contrary to expectations that these would benefit developing countries, they have instead increased dependence on wealthy countries, despite claims by the IMF and the World Bank that it would reduce poverty.

These programs dismantled state economic controls on basic necessities and social programs for health, education, housing, and sanitation in favor of free-market strategies, austerity programs, and the privatization of essential utilities like electricity and water. Such measures have resulted in the disintegration of formal government and economic institutions.[96]

Naturally, the formation of international trade markets also has positive aspects. In the 2000s, the increased imports of used clothing and exports to the US and EU led to sectoral growth. Some have suggested that implementing African Growth and Opportunity Act (AGOA) with a longer effective date allows African apparel producers to take advantage of improved terms of trade.[97] For third countries that produce clothing, obtaining a job at a clothing company was expected to replace the jobs lost in the collapsed domestic textile industry. However, the signing of the AGOA in the US briefly revived the textile industry in 2000, primarily in the export sector rather than the domestic market.[98]

Most domestic consumption in Africa already focuses on second-hand clothing. Subtler economic damage occurs when a country replaces its industry with imports.

---

[95] Richard H. Robbins, *Global Problems and the Culture of Capitalism*, 1st edition (Boston: Allyn & Bacon, 1998). p. 95

[96] Leslie W. Rabine, *The Global Circulation of African Fashion* (Berg Publishers, 2002).p 108

[97] Andrew Brooks and David Simon, "Unravelling the Relationships between Used-Clothing Imports and the Decline of African Clothing Industries," *Development and Change* 43, no. 6 (2012): p.1285

[98] "Smuggling, Used-Clothing Sales, Hurt Kenya Textile Industry," accessed August 8, 2024, https://www.voanews.com/a/smuggling-used-clothing-sales-hurt-kenya-textile-industry-102953119/125908.html.

Therefore, it is difficult to determine whether exports genuinely benefit the domestic market when considering the associated risks. To address this issue, some African countries planned a policy to reject the import of used clothes in March 2016. The East African Community, which comprises Tanzania, Kenya, Uganda, Burundi, and Rwanda proposed a complete ban on all clothing and footwear imported from more economically developed countries. They aim to encourage the locals to stop relying on waste from other countries, revitalize domestic manufacturing and industry, create jobs, and improve the economy. However, this is a more complicated matter, as the proposed ban on used clothing imports places thousands of people involved in the used clothing business at risk of losing their jobs. Only Rwanda maintained the ban after the US government threatened tariffs on the country's apparel exports. As a result, Rwanda is subject to economic sanctions for its trade activities with the United States.[99]

Ethiopia, Mali, and Guinea were also excluded from the AGOA Trade Preferential Program. Since January 1, 2022, exporters from these three countries have lost duty-free access to the U.S. market. Relations between Washington and Addis Ababa, the capital of Ethiopia, have been tense since the start of the conflict in Tigray a year ago. According to the United Nations, thousands of people have been killed and displaced in battles between Ethiopian and Tigray rebels.[100] The decision was by the United States comes amid calls for improvement for improvement, as it stated it was "deeply concerned" about serious and internationally recognized human rights violations. These economic sanctions are devastating for African countries. As a result of these measures, young women in the fashion industry are directly at risk of losing their jobs, which is closely tied to their livelihoods.[101]

This discussion of the globalized apparel trade complicates the accurate analysis of the impact of trade patterns on the regional economy in Africa, given the complex and dynamic geography. However, at the international level, Africa has experienced many unstable and unequal relations in national contexts, including those involving third countries that produce fashion. These economic relationship issues are also linked to human rights and can be directly associated with serious environmental problems.

---

[99] AfricaNews, "Rwanda, Tanzania and Uganda Face US Sanction after Used Clothes Ban," Africanews, June 21, 2017, https://www.africanews.com/2017/06/20/rwanda-tanzania-and-uganda-face-us-sanction-after-used-clothes-ban/.

[100] "Conflict-Hit Ethiopia Set to Exit US Trade Pact despite Late Push," France 24, December 30, 2021, https://www.france24.com/en/live-news/20211230-conflict-hit-ethiopia-set-to-exit-us-trade-pact-despite-late-push.

[101] Tadesse, Bedassa. 2024. "The Impacts of the African Growth Opportunity Act on the Economic Performances of Sub-Saharan African Countries: A Comprehensive Review" *Sci* 6, no.1. p.14

1.4.4 Cultural impact

Culture refers to the way of life of members or groups of a particular society, encompassing aspects such as dressing, marriage, customs, family life, occupation, religious ceremonies, and leisure activities. When subdivided, culture consists of beliefs, thoughts, and values that form its intangible aspects, alongside objects, symbols, and technologies that represent its tangible aspects. While culture can be conceptually distinct from society, there is a very close connection between these two concepts. Elements of culture are shared by members of society, facilitating cooperation and communication. Therefore, culture is a system of interrelationships and culture is an essential concept in fashion and sociology.

Culture forms the common background necessary for individuals navigate their lives within a particular society. Fundamental to any culture are the thoughts that define what is important, valuable, and desirable. The value of culture, through abstract, provides meaning and guidance to human beings in their socialization and interaction. Thus, values can be contradictory not only across different groups but also within the same society or community. Additionally, cultural norms develop gradually and naturally over long periods, and cultural values and norms can change over time. It is not just cultural beliefs that differ across cultures; the diversity of human behavior and habits is also significant. Acceptable patterns of behavior vary widely across cultures and often starkly contrast with what Westerners consider “normal.”

Cultures allow individuals the freedom of expression and the opportunity to act according to their opinions, hopes, and beliefs. However, understanding culture from the outside is challenging, as every culture has its own unique characteristics, which can be difficult for people from diverse cultural backgrounds to accept homogenously. In other words, each culture has its own distinct behavioral patterns, which individuals from diverse cultural backgrounds may perceive as very heterogeneous. Consequently, cultural mixtures are seen as natural within the context of historical and current situations. Cultural coexistence has historically emerged through forced or unavoidable movements, such as slavery, colonial wars, and immigration, leading to the creation of culturally mixed societies.

In today’s globalized era, where the world is rapidly interconnected, various cultural clashes are anticipated. This viewpoint it echoed by semiotician and cultural analyst Luca Marchetti, a professor at the fashion school of ESG UQAM. He states,“Without a good reading of the culture of a country or a targeted community, marketing supposed to amplify

a message is useless today, explains this specialist, who can intervene even in creative briefs... A luxury brand is no longer just a commercial referent. It is also an increasingly important cultural referent in the collective imagination. It embodies a form of knowledge, which induces more societal responsibilities." [102]

Cultural issues, shaped by abstract cultural concepts, historical contexts, and rapid globalization, have become significant concerns within the fashion industry, which is frequently engaged with such issues. In the past, the Western fashion world consistently embraced fantastic representations of non-Western cultures, such as Orientalism and ethnic motifs. The fashion industry often draws inspiration from local cultures; therefore, it remains a focal point for cultural debates. Despite ongoing efforts to understand cultural dynamics, these issues remain sensitive due to misinterpretation and cultural differences when analyzed from a limited perspective. The heightened sensitivity in the West regarding the use of non-Western cultures in fashion likely stems from the historical legacy of racism and imperialism. Consequently, the need for cultural diversity in fashion has been persistently discussed as a critical issue. Since culture is a learned social construct rather than an inherited trait, contemporary fashion must recognize these issues and approach different cultural contexts with a deeper understanding.

Cultural issues can be broadly classified into three categories. The problems stemming from rapid globalization, driven by first imperialist corporations, have resulted in a phenomenon that unifies all clothing and trends. As national cultures naturally decline, the preservation of various ethnic fashions becomes a critical issue related to cultural appropriation, a prominent concern in the fashion world. Although cultural appropriation has long been a topic of discussion, it remains divisive under the abstract concept of culture. Moreover, the term encompasses a wide range of meanings, including racism and unauthorized use of culture, and it presents differing arguments without clear reference points in various cultural contexts. Therefore, the focus is to examine and analyze these three cultural issues.

The three categories are briefly summarized as follows:

1. Unification of culture: Westernization of clothing; protection of traditional clothing.
2. Culture appropriation; plundering and theft; demeaning representations.
3. Racism: Arising from a lack of cultural understanding.

[102] "Le Luxe s'entoure d'« Experts » Pour Éviter Les Faux Pas," accessed August 8, 2024, https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2019/09/07/le-luxe-s-entoure-d-experts-pour-eviter-les-faux-pas_5507620_4500055.html.

Unification of culture

Modernization refers to a model of a progressive transition from a "premodern" or "traditional" society to a "modern" society. Modernization theory posits that traditional societies will develop as they adopt more modern practices, leading to increased wealth, greater citizen freedom, and a higher standard of living. Rather than being dominated by tradition, societies undergoing modernization typically arrive at forms of governance dictated by abstract principles. Traditional religious beliefs and cultural traits generally become less significant as modernization takes hold. Consequently, Western clothing is often preferred in daily life, while traditional clothing diminishes.

This shift can also be seen as a result of cultural colonization. The term cultural colonialism refers to the expansion of colonial state power through institutions that utilize cultural knowledge, activities, education, or media, leading to the systematic subordination of one conceptual framework or cultural identity to another.[103] This phenomenon may arise because Western countries occupy a position of relative power, and the diverse clothing of other countries is often made to conform to a universal standard. Even today, European colonists represent a form of hegemony or dominant culture, generally presenting their language, religion, rituals, and even clothing as superior to local traditions.

In this process, various interests emerged due to the differing reasons for colonization between countries. The Westernization of clothing in each Asian country reflected a common trend of reducing the use of traditional clothing in favor of Western-style clothing. However, Asian modernity and imperialism, alongside Western modernity and anti-imperialism, were connected through clothing. The Westernization of Japanese fashion marked an important dimension of political and social transformation. By the early 20th century, when Japan achieved diplomatic equality with the West and colonial rule over parts of Asia, "modern" Japanese men took Western attire for granted. The masculine Japanese in Western clothing symbolized modernity and served to distinguish the quaint, backward indigenous peoples in traditional attire from the modern colonizers.[104]

Conversely, Korea became a site of cultural oppression during Japanese colonial rule (1910–1945). As part of this oppression, the use of Korean language, short haircuts, and the wearing of white hanbok were suppressed in an effort to annihilate the spirit of Joseon.

---

[103] Sarah S. Amsler, "Cultural Colonialism," ed. George Ritzer (Blackwell, 2008), p.1105.

[104] Barbara Molony, "Gender, Citizenship, and Dress in Modernizing Japan," *History*, December 1, 2007, https://scholarcommons.scu.edu/history/70. P.83

In response, Koreans increasingly donned white hanboks to demonstrate their resistance against Japanese imperialism. Cultural oppression intensified and peaked in the mid-1930s, believed to coincide with the introduction of Western clothing. Consequently, the westernization of Korean clothing occurred through Japan rather than direct contact, as Japanese-influenced Western culture and systems were introduced alongside Western culture.

The Qing dynasty, established by the Manchuswitnessed the coexistence of Han and Manchu peoples for 300 years, with influences. During this period, the Han Chinese were subject to a decree called Tifayifu (Chinese: 剃发易服), which mandated the adoption of Manchu hairstyles and clothing. The introduction of Western clothing thus provided an opportunity for the Han Chinese to break away from Manchu attire. Beyond these political and cultural issues, globalization has led to the decline of traditional clothing. For instance, Anatolian Turkey boasts a rich tradition of costumes made from various fabrics, but as traditional forms of clothing fade away, textiles and garments may only survive in museums, while most traditional textile techniques risk disappearing within a generation.

As Ian Clark observed, "the 1990s displayed marked tendencies in both directions at the same time; if anything, the economic dimensions of globalization have grown vigorously, but they coexist with the unforeseen resurgence of nationalism, which has ruptured the international community as well as some of its constituent states.[105]" Thus, cultural changes associated with Westernization can be detrimental, prompting a renewed focus on a nation's unique cultural heritage and a reconnection with the traditional values.[106]

The global emergence of an "unexpected revival of nationalism" has led scholars to present various analyses regarding the rise of nationalism in relation to globalization. While their explanations vary, there is consensus on the increasing prominence of nationalism in the globalized era, reflecting individual values and identities.[107] Nationalism has thus

[105] Ronald T. Marchese, *The Fabric of Life: Cultural Transformations in Turkish Society* (Global Academic Publishing, 2005). p.161

[106] Natalie Sabanadze, *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*, *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*, CEUP Collection (Budapest: Central European University Press, 2010). p. 34

[107] Gerard Delanty, *Citizenship in a Global Age: Society, Culture, Politics*, 1st edition (Buckingham: Open University Press, 2000). p. 96., Anthony Giddens, *Runaway World* (Profile Books, 2011). p.13, Montserrat Guibernau, *Nationalisms: The Nation State & Nationalism in the 20th Century* (Cambridge: Polity, 1995). p. 129., Pieterse Jan Nederveen, "Globalisation as Hybridisation," *International Sociology* 9, no. 2 (June 1994). p.161, Pieterse Jan Nederveen, "Globalisation as Hybridisation," *International Sociology* 9, no. 2 (June 1994). P.161, Manuel Castells, *The Power of Identity* (Wiley-Blackwell, 2009). p. 31., Roland Robertson, "Global Modernities," in *Global Modernities* (London: SAGE Publications Ltd, 1995). p. 35.

become a significant source of meaning and identity, independent of its ties to the nation-state system.

In light of these diverse trends, UNESCO established the "UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity" in 2001. This declaration comprises four parts: Identity, Diversity and Pluralism, Cultural Diversity and Human Rights, Cultural Diversity and Creativity, Cultural Diversity and International Solidarity, with a total of 12 subdivisions. It emphasizes the recognition and preservation of the diversity of local and ethnic cultures as common heritage, revitalizing a cultural environment accessible to all, protecting the creativity and unique products of individual cultural heritages, and reusing culture as a catalyst for new creativity. The aim is to support interpretive cultural policies, strengthen capacity through globalization, and foster international solidarity on cultural diversity through international partnerships.[108] Through these efforts, UNESCO seeks to protect culture and create an understanding and respect for diverse cultures. UNESCO began designating World Heritage Sites in 2003.

Cultural appropriation

In the international community, there is a growing awareness that one cultural group should not misuse the traditional culture of another. This issue has become particularly sensitive in various fields, such as the entertainment industry and fashion, where cultural elements are frequently used. There is a pressing call to avoid misuse by major Western brands and to ensure the proper use of other cultures. Historically, the fashion industry has viewed the use and consumption of traditional local cultures as design inspiration for novelty. Fashion, originating from the West, and eventually, has created a dominant relationship with large brands and socialization processes. Consequently, the fashion field that discovers and utilizes indigenous cultures as inspiration is increasingly recognizing this shift in perception.

Cultural appropriation refers to the act of using another culture without prior understanding or respect for that culture. According to dictionary definitions, it involves taking or using elements from a culture that is not one's own, especially without demonstrating an understanding or respect for that culture. The term gained prominence

[108] "Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, a Conceptual Platform, a Pool of Ideas for Implementation, a New Paradigm," 2001, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162. p.4-5

during the last twenty years of the 20th century as part of the postcolonial critique of Western expansionism.[109]

When cultural appropriation is linked to decolonization, it highlights acts of exploitation, domination, and oppression, enabling historically silenced voices to speak. This contemporary appropriation by members of the dominant culture constitutes a core concept in discussions of problematic awareness. Cultural appropriation has become a contentious issue because, during cultural borrowing, the traditions are often ignored, the artistic codes are bypassed, and the name of the borrowed brand is prioritized over the name of the traditional culture. Consequently, society may come to regard the designers as the inventors of cultural elements, diminishing the significance of the original cultural traditions and leading to a phenomenon where the culture itself is effectively erased.

Victims of cultural appropriation can preserve their original culture by reporting instances of unfair appropriation and rejecting misuse. Economically, the exploited culture is often disadvantaged; it is not the culture that benefits financially, but rather the place where the culture is appropriated. This occurs because the history and heritage of the people involved are not emphasized. Conversely, paying homage to culture does not constitute appropriation. Thus, the original culture may feel deprived of it cultural heritage, which then belongs to the rulers or dominant group. This leads to a perception among the community of origin that they cannot benefit economically from the richness of their culture. Thus, it becomes essential to question where the merits and added value of the cultural elements in a fashion collection originate, beyond mere profit.

In today's age of information and communication, cultural encounters are occurring more frequently and intensely, leading to a global trend toward mixing or hybridization. While cultural encounters can lead to positive outcomes or the emergence of new cultures, the negative perception of cultural appropriation persist due to the inherent ambiguity of culture and the subjective views of the involved parties. Negative examples include issues such as racism, insults, or ridicule that have been consistently raised. Moreover, cultures cannot claim intellectual property rights, which can inhibit freedom of expression, even when there is no malicious intent. These challenges challenge the establishment of cultural boundaries, as they belong to cultural realms been formed over long periods.

The most significant problem lies in the difficulty of distinguishing between a pure enjoyment of another culture and the intent to mock or degrade it. Therefore, it is essential

[109] "Oxford Reference - Answers with Authority," Oxford Reference, accessed August 8, 2024, https://www.oxfordreference.com/.

to analyze the broad types and controversial cases of cultural borrowing to clarify the distinctions involved.

The cases are divided as follows:

1. Plundering and theft: This involves unfairly exploiting another culture as if it were one's own, expressing gratitude to the culture, or engaging in acts of exploitation without economic sharing. Culture encompasses both material and non-material aspects, including instances where culture is practiced without a proper understanding of its significance. 2. Demeaning: This refers not only the unauthorized use of culture but also the stereotyping and misuse of cultural elements. This series of actions involves mocking the characteristics of a culture through arbitrarily interpretations, leading to the information of stereotypes. While this may coexist with varying attitudes toward accepting other cultures, it ultimately results in using those cultures to belittle them.

Plundering and theft

Postcolonialism must be accompanied by an explanation of Orientalism, which can also explain cultural plundering. Post-colonialist scholar Edward W. Said points out that even when the West portrays the East positively, it does so through a lens that interprets the East for the West, rather than allowing it to define itself.[110] Orientalism in fashion began at the time when there was no concept of cultural appropriation, originating from the textiles and silk road of the East. Rococo Chinoiserie in the 18th century is an early example of how the influence of foreign culture, selected from a Western perspective, was grafted onto fashion.

In the early 20th century, as trade between Europe, China, and Japan became more active, the influence of the East in fashion expanded further. The performance of the Russian Ballet, led by Sergei Diaghilev, created a trend for the “oriental look” in France, the center of fashion. This trend has historically combined the mystery, aesthetics, and fantasy aspects of Western culture with other regions.

The West has long used Orientalism as a source of inspiration, as demonstrated by notable designers such as Paul Poiret in the early 20th century and Jean Paul Gaultier and John Galliano in the latter half of the century. They were celebrated for collections inspired by various ethnic groups and cultures, including those from China, Japan, Turkey, Russia, India, and Africa.

The postcolonial position of Orientalism can be interpreted in different ways. Assuming

[110] w. said edward, *Orientalism* (New York: Pantheon Books, 1978). p.5

that postcolonialism is a discourse against Western colonialism, it can be seen as part of the anti-colonial nationalist tradition of the "periphery," which has experienced colonial history since the late 19th century. When viewed through the lens of movements led by marginalized groups, it aligns with the context of Orientalism.

Thus, if Orientalism used in the West borrows only material aspects of other cultures, it is often accepted from a postmodernist perspective without deep historical and cultural understanding. Moreover, the fantastical and idealized image of the non-West, reproduced by the West, is portrayed as a means to transcend the material and mechanized image of Western civilization. From a romantic standpoint, non-Western civilizations are approached based on their perceived usefulness in addressing the imbalances of spirit and material in the West.

There is a tendency for Western designers to otherize non-Western culture and art from a romantic perspective rather than providing non-Western designers an opportunity to promote their own fashion and culture. The exhibition "China: Through the Looking Glass" curated by Andrew Bolton at The Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art in New York, exemplifies this trend. It combines Chinese cultural heritage and cinematic scenes with garments from prominent Western designers, including Coco Chanel, Christian Dior, John Galliano for Christian Dior, Jean Paul Gaultier, and Valentino Garavani.[111] This exhibition serves as a prime example of romantic interpretation, production, and consumption of oriental culture from a Western perspective in the fashion industry.

Therefore, even if there appears to be an aesthetic appreciation of oriental culture, it cannot be overlooked that such appropriations occur according to the interpretations and intentions of those reading the object. The fashionization of a culture that does not fit the context may occur, contributing to criticisms of Western girls wearing cheongsam dresses at parties.[112]

The recent cultural looting and theft in fashion can be categorized into three main areas. The first is to use of iconographic inspiration without permission; the second is to use of unique, culturally-formed characteristics; and the third is the appropriation of designs from contemporary non-mainstream designers. First, the adoption of iconography without understanding other cultures and the use of metaphysical signs outside of their original

[111] "China: Through the Looking Glass - The Metropolitan Museum of Art," accessed August 8, 2024, https://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2015/china-through-the-looking-glass.

[112] An American high school student's prom pictures have unwittingly sparked a "cultural appropriation" debate on social media, British broadcaster BBC reported in 2018. https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43947959

context are common issues in the fashion industry. These symbols are easily used and absorbed, often giving the brand's name more prominence than its cultural history. Consequently, appropriate guidance, commissions, or monetary compensation may be necessary. For example, in 2019, the French brand Isabelle Marant was criticized for using a traditional Mexican pattern as a fashion motif, and she eventually issued an apology(Fig. 4).[113] Similarly, in 2017, Chanel sold a $1,500 boomerang, an important symbol for Aboriginal Australians (Fig. 5).[114]

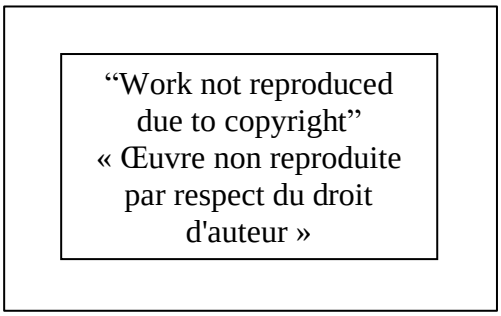

Fig. 4. Isabelle Marant

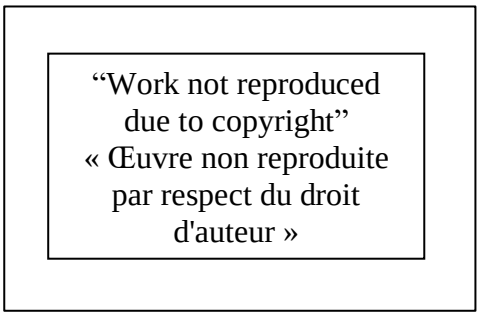

Fig. 5. Chanel

The second involves using distinctive racial characteristics as they are, often without fully understanding their cultural significance. This issue is complex because cultural understanding is not always intuitive. Even if someone expresses appreciation for a culture, it is unclear whether they truly understand it. Thus, while people from outside the originating race may wish to use these cultural elements, they may not agree with the view that they should refrain from doing so. Additionally, there are concerns about meaning being diminished through such indiscriminate use. A prime example is that non-black people may adopt dreadlocks mainly for fashion.[115] The argument is that when non-black people wear a cornrow wig, it not only diminishes the cultural meaning of black hair but also makes a caricature out of it. In 2022, Kim Kardashian's Vogue photoshoot sparked controversy for closely resembling imagery historically built by Black people.[116] The images appear very similar to Naomi Campbell's earlier work, and this is not the first instance where Kim Kardashian seems to mimic Naomi Campbell's style. The major concern is that she is not Black but has chosen to adopt a black aesthetic through skin tanning and physical

[113] "Isabel Marant Pidió Disculpas a México Por Su Plagio (y No Las Aceptó)," accessed August 8, 2024, https://elle.mx/moda/2020/11/18/isabel-marant-disculpas-mexico-plagio-no-acepto.

[114] "Chanel's Boomerang Comes Back to Hit It - The New York Times," accessed August 8, 2024, https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html.

[115] "Little Mix Singer Criticised for Wearing Dreads," accessed August 8, 2024, https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43126568.

[116] "Diet Prada ™(@diet_prada) • Instagram photo & video," accessed August 8, 2024, https://www.instagram.com/diet_prada/.

enhancements, which some view as an appropriation of Black culture (Figs. 6 and 7).

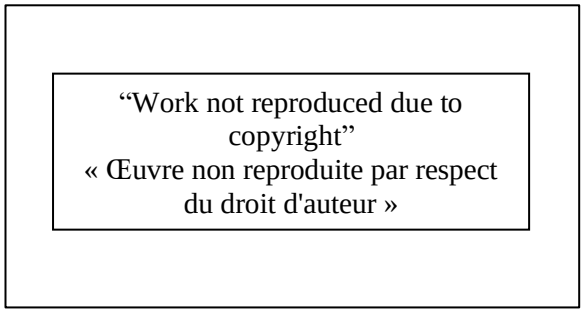

Fig. 6. Kim Kardashian's Vogue shoot

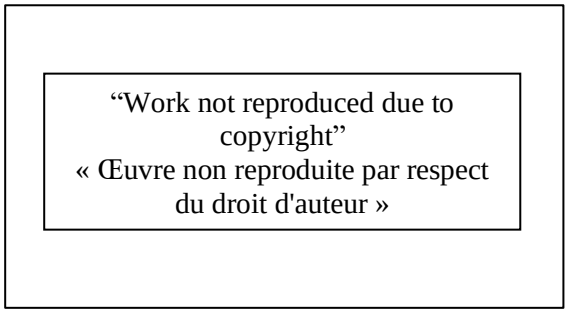

Fig. 7. Kim Kardashian's Vogue shoot

Lastly, a key issue in modern fashion is the cultural exploitation by both large corporations and small-scale designers. It is widely known that designs from small brands are sometimes replicated by famous brands, with media outlets like Diet Prada drawing attention to these cases. For example, they highlighted similarities between designer Abloh's 2019 Off-White collection and the AW18 collection from German brand Colrs (Fig. 8). [117] In response, brands are increasingly speaking out, with many using social media to expose these instances. In 2021, French fashion brand Maison Margiela was accused of plagiarizing designs and exhibition concepts from Korean eyewear brand Godsomeware (Fig. 9).[118]

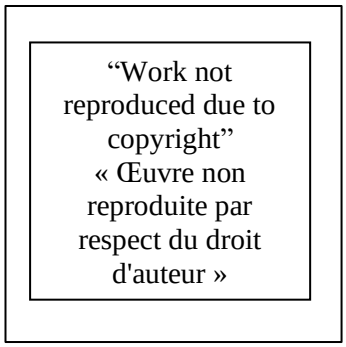

Fig. 8. Off-White/German brand Colrs

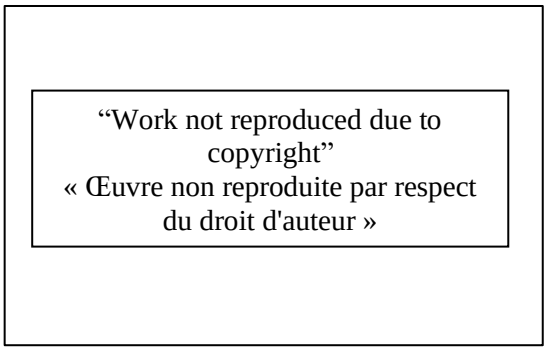

Fig. 9. Godsomeware/Maison Margiela'

As with issues surrounding indigenous genetic resources, the need for global discussion on the protection of traditional knowledge has been raised. The World Intellectual Property Organization (WIPO), a United Nations agency comprising 193 member states aims to promote a balanced and effective international intellectual property system that fosters innovation and creativity for the benefit of society. To address these concerns, WIPO

[117] "Diet Prada ™(@diet_prada) • Instagram photo & video."
[118] "French Fashion Brand Margiela Suspected of Plagiarizing Domestic Designer Products," accessed August 8, 2024, https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/02/10/DBDQFJ62CJCK5FNUB6IPDUJ564/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news.s

aligned with a global shift in recognizing genetic resources, traditional knowledge, and traditional cultural expressions/expressions of folklore (TCEs/EoF) as valuable economic resources. Recognizing the importance of both conservation and responsible use, discussions have been pursued from various perspectives. In September 2007, the United Nations adopted the Declaration on the Rights of Indigenous Peoples, with the 144 countries consenting at the UN General Assembly. They declaration affirms, "Indigenous peoples have the right to control, protect, and develop their cultural heritage and traditional knowledge and have the right to maintain, control, protect, and develop intellectual property rights." Though the UN declaration holds no legal authority until ratified by national legislatures, it establishes an institutional framework for safeguarding the rights of indigenous peoples. In countries that follow the common law system, courts have sometimes applied the principles of UN declarations or conventions selectively.

Demeaning: The problem of racism due to lack of cultural understanding

A prime example of cultural racism is humorously portraying people of color through the lens of dominant white Western civilization, often without any cultural understanding. From a post-colonial perspective, acts of racial superiority or demeaning behavior also fall under cultural appropriation. Racism in this context relates to stereotypes. Even when unintentional, defining culture solely through stereotypes or failing to look beyond such images reflects an outsider's misunderstanding. Cultural appropriation in this sense is highly sensitive and evaluated by strict standards, even when there is no intent to offend. This practice often includes arbitrary interpretation and demeaning, as well as unauthorized use. For example, derogatory portrayals of Black people include stereotypical images like "blackface" (jet-black skin color and thick lips), descriptions of monkeys, curly hair with large eyes, protruding mouths, exaggerated white teeth, bloated bodies, and vulgar expressions.

Previously, stereotypical images of racism focused on Black people, but a growing number of Asians and Latinos are now included, highlighting the need for broader cultural understanding. Derogatory Asian stereotypes include depictions of savagery, short stature, "chinky eyes" (also referred to as "slanty" or "shirim" eyes), dyed hair, prominent cheekbones, mastery in martial arts, being "study bugs", and excelling in math. This issue remains highly controversial, as cultural appropriation is still under debate and lacks a clear standard.

Responses to this issue are generally divided into perspectives: first, critics of

"cultural appropriation" argue that racism–either implicit or explicit–often drives such acts. Alternatively, some take a "cultural appreciation" stance, suggesting that drawing inspiration from bodies, cultural practices, and cultural objects of people of color is an act of respect, admiring, and even love for racial diversity.[119] However, it is important to note that historically, such actions often began with mockery or derision, making sensitivity crucial. As illustrated in the case of Kim Kardashian, even when Black culture is embraces, caution is necessary to avoid cultural theft. This growing awareness has led some consumers to acknowledge the need for cultural knowledge, turning cultural appropriation into a sensitive international issue. Consumers increasingly reject the casual adoption of cultural symbol and emphasize the importance of understanding cultural appropriation's sensitivity.

The fashion industry, heavily appearance-focused, is frequently caught in this controversy. For example, blackface–a tool historically used to mock Black people–and dreadlocks, a Black cultural icon, remain points of contention. In 2016, French sports label Moncler was forced to apologize for a collection criticized for "racist" design elements (Fig. 10). In 2019, Katy Perry withdrew two shoe designs from her label after accusations that the designs resembled racist caricatures: both a black slip-on loafers and black block-heel sandal (both $129) featured blue eyes, a nose, and bright red lips, resembling blackface (Fig. 11).[120] In 2020, Comme des Garçons faced criticism for using lace-front cornrow wigs on several white models, which was widely perceived as cultural appropriation (Fig. 12).[121]

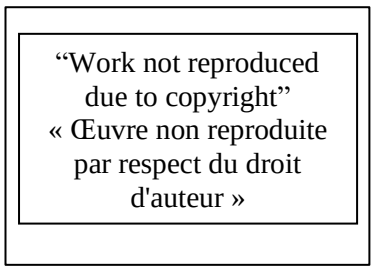

Fig. 10. Moncler

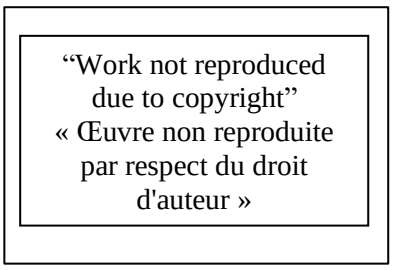

Fig. 11. Katy Perry

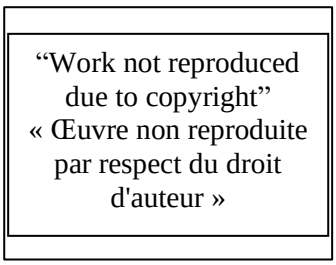

Fig. 12. Comme des Garçons

Among the images of racism at Asians, the most representative is the portrayal of "savage" images with "chinky" eyes. Despite the diverse representations of Asians,

[119] Minh-Ha T. Pham, "Why We Should Stop Talking About 'Cultural Appropriation,'" *The Atlantic* (blog), May 15, 2014, https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/cultural-appropriation-in-fashion-stop-talking-about-it/370826/.

[120] "Katy Perry Pulls Shoes in Latest 'Blackface' Fashion Controversy – The Irish Times," accessed August 8, 2024, https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/katy-perry-pulls-shoes-in-latest-blackface-fashion-controversy-1.3791102.

[121] "Moncler Issues Apology over New 'Racist' Collection | Dazed," accessed August 8, 2024, https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32084/1/moncler-issue-apology-over-new-racist-collection.

discomfort arises from seeing these depictions as Western fantasies. The stereotype of "chinky" eyes is as sensitive as the historical depiction of Black faces. On April 14, 2023, the BBC published an article titled "China: Dior accused of racism over 'pulled eye' advertisement".[122] This article addresses the sensitivity surrounding eye-related stereotypes. Dior's advertisement promoted a new makeup method to achieve "feline fierceness", which many interpreted as mocking Asians for their appearance. In response to the backlash, Dior quickly deleted the post (Fig. 13). However, some netizens argued that the reaction was overly sensitive.

Dolce & Gabbana has also faced criticism regarding their portrayal of Asians. The controversial 2018 advertisement titled 'Eat with Your Chopsticks', featured an Asian woman is struggling to eat Italian food, including pasta, pizza, and cannolis, with traditional chopsticks. A male narrator asks, "Is it too huge for you?" Another ad from 2016 depicted an Asian man portrayed as a savage, eating spaghetti with his hands while others carried shopping bags. These advertisements led to widespread boycotts in China (Fig. 14).

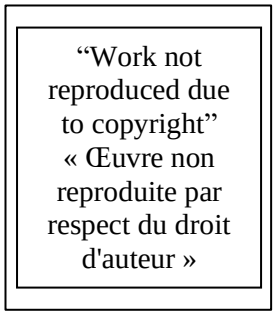

Fig. 13. Dior

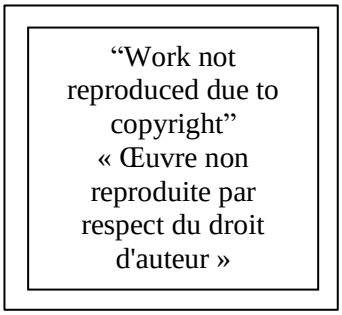

Fig. 14. Dolce & Gabbana

The issue of stereotypes among Asians persists, with some interpreting it as a reflection of their lack of power. The blackface controversy is more widely recognized and sensitively addressed, while issues affecting Asians tends to receive less attention. Cultural aspects are often abstract and the acceptance varies, but the fashion industry must become more aware of behaviors that have historically demeaned Asians. Cultural appropriation has evolved into a pressing concern not only for large corporations but also for educational institutions like the Fashion Institute of Technology (FIT).

During a master's graduation fashion show, many attendees expressed discomfort with models featuring exaggerated ears, lips, and eyebrows. The Chinese designer responsible stated that the accessories were meant to reflect her perception of body features

[122] "China: Dior Accused of Racism over 'pulled Eye' Advertisement," accessed August 8, 2024, https://www.bbc.com/news/world-asia-china-65229901.

and should be celebrated. “Following the backlash, FIT issued an official apology for any offence caused. In light of increasing scrutiny regarding sexism and cultural exploitation, luxury brands are now more inclined to consult “experts” in the humanities. These experts can help brands understand their responsibilities in a globalized and interconnected world. By doing so, fashion brands can gain intellectual endorsement for addressing the challenges of a globalized society, paving a long-lasting, less controversial path within the fashion industry.

The discussion will explore the connection between luxury fashion and sustainability, considering the issues raised above alongside changes in the luxury fashion landscape.

Chapter 2. Luxury Fashion Brand and Sustainability

2.1 History of luxury brand

The concept of luxury is subjective and open to debate, as it is closely related to economy, society, and environmental factors, making it difficult to define precisely. When we think of luxury, we often associate it with luxury brands, which makes the concept easier to understand. However, this approach can create a distinction between luxury itself and luxury brands, even before considering individual perceptions. Examining the meaning of luxury and its manifestations can help us understand it more fully and clarify the area we wish to explore.

The dictionary defines “luxury” as “indulgence in and enjoyment of rich, comfortable, and sumptuous living. and ‘something expensive that is pleasant to have but is not necessary”.[123] Luxury goods are described as “things that are not necessary but which give you pleasure or make your life more comfortable”, or “products that are not necessary but have a high desire to buy compared to rising incomes, products with a high-income elasticity of demand”. In some overseas cultures, luxury is called “名品(myeongpum)” or “things that are outstanding or famous, or works of art”. Although there is no formula for “expensive” or “foreign-made”, brand imperialism has made it easy to associate certain overseas brands with luxury.

[123] “Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations,” accessed August 8, 2024, https://www.collinsdictionary.com/.

The meaning of luxury is multifaceted, shaped by time and cultural context. According to early luxury studies, luxury items bring prestige to their owners through use, or they are scarce goods with high added value. Such items are characterized by excellent quality, aesthetic appeal, design rooted in tradition, limited production, and high prices.[124] Historically, luxury products were primarily consumed by nobles or people of high status, reinforcing the connection between luxury and class. A special class of luxury fashion consumers inherited wealth and status inherited from their ancestors. However, the rise of industrial technology led to increased upper-class income, the formation of a middle class, and the emergence of the bourgeoisie, sparking changes in the luxury industry.

The bourgeoisie openly expressed their new political, economic, and social power through luxurious clothing and accessories, prompting the aristocracy to respond similarly.[125] In "Luxury Business," Pierre-Yves Donzé writes a chapter titled "Luxury as an Industry", in which he notes the lack of a clear definition of luxury in marketing. To define luxury, he outlines boundaries from the perspectives of luxury classification, consumer behavior, and management. First, in terms of classification of luxury goods, Donzé mentions definitions by Allérès (1991), Silverstein and Fiske (2008), and Truong, McColl, and Kitchen (2009). For example, Allérès categorizes luxury into three types: wealthy class (inaccessible luxury), intermediary class (intermediary luxury) and middle class (accessible luxury). Nonetheless, her classification lacks clarity regarding the distinctions between categories and does not truly define luxury itself.

From a consumer behavior perspective, Vigneron and Johnson (1999, 2004) classified luxury goods based on two types: brands that represent prestige and brands that express perfection, derived from five functions. They found that the same brand could have different images depending on the consumer, making it difficult to define luxury brands in a straightforward way. Finally, from a management perspective, Donzé considers Kapferer and Bastien's (2009) work the most intensive discussion on luxury goods. By defining the six characteristics of luxury goods, Kapferer and Bastien focus on distinguishing pure luxury brands from premium or fashion products. They propose a triangular model that differentiates luxury, fashion, and premium (Fig. 15). This approach aligns with social science scholars who define luxury goods as "symbols of personal and social identity".[126]

---

[124] Joanna Pietrzak, "Mass Prestige Brands – the End of Traditional Luxury Brand Marketing?," *International Economics*, no. 27 (2019). p.188-189

[125] Godart, *Sociologie de la mode*, 2011. p.13-14

[126] Pierre-Yves Donzé, Véronique Pouillard, and Joanne Roberts, *The Oxford Handbook of Luxury Business | Oxford Academic* (Oxford University Press, 2020). p.60-63

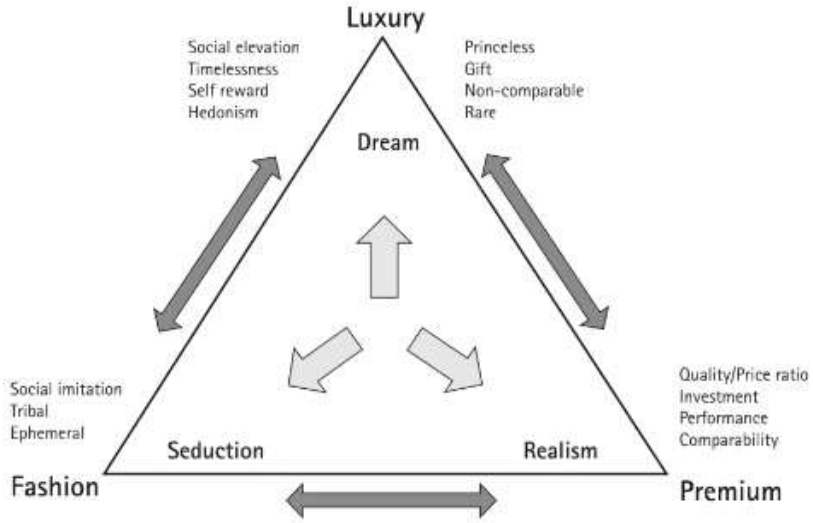

Fig. 15. Luxury, fashion, and premium positioning triangle

This confirms the central role of luxury, despite numerous changes in the luxury industry and shifts in the meaning of luxury itself. It also provides insight into what luxury should offer consumers in an evolving business environment that emphasizes globalization, technology, and consumer focus. Luxury brands must establish and manage a globalized brand image to increase profits. Cavender (2012) noted that the luxury goods industry has recently been impacted by various business environment factors, including economic downturns, terrorism, and natural disasters.[127] Luxury brands are now creating narratives and practices that reinforce their status as luxury goods, adding value to their products. Accordingly, the concept of brand management in the luxury industry has become increasingly complex, encompassing not only images of quality, performance, and authenticity but also efforts to sell experiences aligned with consumers' lifestyles.

Modern luxury can be better understood through Burberry's statement:

> ***From your perspective, what does modern luxury mean?***
>
> We want Burberry to mean something to people because shared values are the bedrock of communities. Beauty, heritage, craft and quality are all essential ingredients of luxury, but they are no longer enough. To truly connect and stand out you need to be authentic and in constant dialogue with your surroundings. You need to be clear about what you stand for. It is a new dimension of luxury and one

[127] Rayecarol Cavender, "The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New" (Blacksburg, Virginia, Virginia Tech, 2012). p.1-2

we firmly believe Burberry is uniquely placed to address.[128]

Therefore, modern luxury extends beyond providing services to customers and shows acceptance of and communication with consumers' opinions. This change reflects an increased focus on tailoring products to customer needs. Over time, luxury has increasingly accepted and reflected customer opinions in its products; however, many of these adaptations remained undisclosed. In the past, luxury consumption was about indulgence and unapologetically consuming what was unnecessary. It is emphasized opulence and exclusivity. Today, luxury brands are increasingly portraying themselves as environmentally conscious, forward-thinking entities, contributing positively to society while retaining a high-end image. This shift aligns with historical eras when nobility took responsibility for the world and promoted harmony.

Despite these changes, luxury has long existed as a brand category that reflects sustainability. In Europe, luxury goods associations have brought together brands with these luxury characteristics, from countries like France, Italy, and the UK. The brands in these coalitions maintain the culture and traditions of their countries while embodying the creativity, technology, high quality, service, design, and craftsmanship typical of luxury brands. These alliances aim to promote domestic luxury, build internal networks, protect and develop the luxury industry's reputation, and support international market entry (globalization).

One example is Comité Colbert (n.d.), founded in France in 1954, representing 85 French luxury brands and 16 cultural institutions. In 2011, it extended its shared values to include luxury brands from six other European countries.[129] Altagamma, an Italian luxury brand association founded in 1922, has 88 member brands in fashion, food, jewelry, and hotels, including Ferragamo, Zegna, and Versace.[130] Walpole originally formed as "The Churchill Group" by British luxury brands in 1990 and renamed in 1992,[131] represents over 250 UK brands. The table below summarizes the high-end luxury apparel companies within each alliance that are over 70 years old (Table 1).

---

[128] Charlotte Owen-Burge, "Marco Gobbetti: Burberry's Race to Climate Positive by 2040," *Climate Champions*, November 6, 2021, https://climatechampions.unfccc.int/burberry-ceo-our-road-to-becoming-climate-positive-by-2040/.

[129] "comitecolbert," Comité Colbert, accessed August 8, 2024, https://www.comitecolbert.com/.

[130] "Altagamma – La Bellezza e Lo Stile Italiani," accessed August 8, 2024, https://altagamma.it/.

[131] "Walpole - Promoting, Protecting & Developing British Luxury Worldwide," accessed August 8, 2024, https://www.thewalpole.co.uk/.

Table 1 Luxury Brand

Organization (Country)	**Brand (Established year)**
Comité Colbert (France)	Cartier (1847), Celine (1945), Chanel (1924), Dior (1947), Hermès (1837), Jeanne Lanvin (1889), Louis Vuitton (1854), Pierre Balmain (1945), Rochas (1925)
Altagamma (Italy)	Brioni (1945), Fendi (1925), Ferragamo (1935), Gucci (1922), Prada (1913) Pucci (1947)
The Walpole (England)	Alfred Dunhill (1893), Burberry (1856), Ede and Ravenscroft (1689), Gieves & Hawkes (1785), H. Huntsman & Sons (1849), Henry Poole & Company (1806), Johnstons (1797)

2.2 Luxury and image

This section considers the evolving aspects of luxury from a modern business perspective. The definition of luxury encompasses "what is called luxury," and the production process and product quality are influenced by various factors, including technological advancements, shifts in social structure and economic ideas, cultural diversity, and the passage of time. As the customer base and the sales system within the brand changed, the definition of luxury also evolved. However, the fact that the term "luxury" has retained its core meaning, despite these changes, is due to the shared fundamental characteristic it represents.

Looking at the concept of abstract luxury, even in the Paleolithic Age–when no luxury products existed–consuming food could be considered a luxury. Since then, luxury has taken on many forms, from the exchange of unnecessary and expensive gifts to religiously motivated consumption and aesthetic indulgence. Luxury manifests in various ways, highlighting a common characteristic in the word "luxury": it is not limited to one form or meaning, whether intangible or tangible. Therefore, identifying luxury images rather than defining luxury itself is essential for understanding the concept. So, what is the image of luxury? The forms and dynamics of luxury have remained connected to ideas of exclusivity, uniqueness, achievement, status, and accomplishment. Academically, the image of luxury can be analyzed through two main approaches: marketing and sociology.

2.2.1 Marketing Approach

Two primary sources inform the identification of structural criteria for luxury: semantic analyses of luxury concepts in qualitative research (Godey, 2013) and a spectrum of dimensions regarding the perception of luxury in quantitative research (De Barnier et al., 2012). Firstly, Godey (2013) analyzed perceptions of luxury and luxury brands among young people from six countries: Italy, France, Germany, China, Japan, and the and the USA. The study examined adjectives written in the participants' native languages and English to identify common abstract concepts of luxury. This resulted in ranking of ten adjectives that illustrate the concept of luxury**: exclusive, prestige, expensive, elitist, desirable, sophisticated, conspicuous, extravagant, emotional, and snobbish**.[132]

De Barnier et al. (2012) aimed to develop a new scale that combines three widely referenced scales: Kapferer (1998), Dubois et al. (2001), and Vigneron and Johnson (2004). They proposed a hybrid scale composed of eight dimensions essential to differentiating luxury fashion goods: **elitism, distinction and status, rarity, reputation, creativity, power of the brand, hedonism, and refinement.**[133]

All of these words represent perceived image of a luxury brand. Although the terms are abstract, they capture phenomena that commonly occur in similar categories and can be grouped into three categories: economic value, aesthetic value, and value as a cultural heritage, technology, and craftsmanship.

Economic value = ostentation

Luxury goods are often ostentatious due to their price, which exceeds their functional value. This naturally limits accessibility, meaning that luxury was historically consumed by aristocrats and is now consumed by those with financial means, defining an elite class. Sociologists suggest that luxury goods serve as a means for users to distinguish themselves from the masses. American sociologist Thorstein Veblen argued that through conspicuous consumption, luxury users purchase goods for social use, with brand reputation becoming part of their personal reputation. In this context, the product's price becomes part of its perceived value. This connection between price and self-worth leads to snobbishness, often

[132] Bruno Godey et al., "A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of the Perception of Luxury from Six Countries," *Journal of Product and Brand Management* Vol. 22, no. n° 3 (2013). p.231

[133] Virginie de Barnier, Sandrine Falcy, and Pierre Valette-Florence, "Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands," *Journal of Brand Management* Vol. 19, no. n°7, (2012). P.625–626

criticized by those view luxury as an exclusive and elitist pursuit.

Value as an aesthetic = hedonism

Luxury should stand out with famous, unique colors and be recognizable to all. This includes not only products but also high-quality services provided in a luxurious setting, creating a refined and alluring experience. It fulfills customers' desires by offering unforgettable, captivating moments. Consumers derive qualitative pleasure and associate the luxurious image of a well-crafted product with their own unique experience. Luxury is thus new and exclusive, and it enables individuals to express and distinguish themselves from others. Through this, both the brand providing the luxury and the individual consuming it maintains a sense of uniqueness and exclusivity. Consumers, whom hedonists describe as motivated by personal satisfaction, take pleasure in the ownership or prospective ownership of luxury items, fulfilling a desire for exclusivity. This satisfaction can trigger imitation, as others are inspired by the allure of ownership, creating a ripple effect in purchasing behavior. Achieving ownership of a luxury item often brings a sense of accomplishment. This social function performed by luxury reinforces the originality and distinction of luxury brands, setting them apart from non-luxury products.

Value as a cultural heritage-technology and craftsmanship = safety

Luxury brands emphasize creativity, craftsmanship, superior quality, and technical expertise to affirm their value. Manufacturers ensure that their luxury items are created with meticulous craftsmanship, sold in lavish settings, and marketed with a focus on the brand’s core values. Overtime, these brands have built unique designs and established a legacy that differentiates them from other brands, becoming historic icons in their own right. This historical depth conveys reliable value to consumers, guarantees brand stability, and fosters consumer loyalty. Thus, the brand secures its position by emphasizing both tradition and innovation

In this way, luxury can be organized into three core values, which, through these images, establish a relationship and open communication between consumers and luxury brands.

2.2.2 Sociological approach

In a sociological analysis of luxury, Monneyron categorizes luxury into three types based on Gilbert Durand's classification. First, in the “Daytime Heroic and Disruptive” category, the keyword is “ostentation”. This category classifies luxury vertically, often distinguishing between right and wrong. It reflects class divisions, especially in fashion, and relates to the 1960s and 1980s when luxury was used as a means of classification and social division. The essence of nighttime luxury is defined by “elegance.” The concept of elegance invites further exploration, as it represents one of the most sophisticated dimensions of luxury, along with cost, rarity, beauty, uniqueness, and well-being. Elegance was initially an internalized form of luxury. It means going outside and is now influenced by consumer behavior or demand. Two different things also coexist simultaneously, notably in 1970's clothing. Finally, the concept of the “mystical” is defined as “a sense of security”. Here, wealth signifies comfort, stability and security beyond monetary aspects, with leisure directly reconnected to the stability of wealth. Stability becomes the comfort that luxury provides, illustrating the multifaceted nature of modern luxury. This concept also resonates with post-1990s society, which is heavily influenced by marketing.

The dichotomy between extravagance, and restraint class distinctions, the origins of luxury at court, and the opulent life of Louis XIV all represent a binary structure. This dichotomy also reflects how extravagance becomes fashionable. Behind this vertical social structure lies the imitation of the knightly class or bourgeoisie. Before punk appeared in England, most fashion trends spread vertically from the upper to the lower classes. Even when a style originates from below, it eventually rises to lead a new trend. Thus, it links to concepts like power (known, leading brands), monetary value, and elitism, as discussed in Economic value.

Elegance and comfort are also interconnected. There are two facets of elegance: grace and poise). Elegance, defined as the quality of being graceful and stylish in appearance or manner, finds its roots in Greek goddesses of joy and happiness–*Charites* for the Greeks and *Gratiae* for the Romans–who enhanced the joy of life. They are said to have married Hephaestus, the blacksmith god, known for artistry, connecting elegance to art. Over time, elegance has been associated with comfort as fashion designers explain that comfortable, well-fitted clothing–not necessarily made of high-quality materials–naturally creates elegance. For example, wearing comfortable shoes with a suit can still create an elegant look. Americans, however, often associate comfort with informality, which can sometimes reflect a lack of concern for appearance leading to shabbiness. Maintaining elegance, then, implies upholding a refined image in all respects, blending Distinction (for refined individuals who

value self-expression), Refinement (attractive, dazzling), and hedonism. Comfort also connects with Value as cultural heritage—technology, craftsmanship—and Creativity, along with Historicity and Quality.

Why does luxury consumption persist? In their 2015 book, Patrick Mathieu and Frédéric Monneyron link luxury to imagery surrounding death. They write, "Llike the art to which it is close, it also remains a tension directed elsewhere, seeking refuge against the time that wears it out, the coming death." Today's luxury, marked by its timeless and elusive nature, can reflect the values, lifestyles, and aspirations of the current generation. In "Imagination of Luxury," the author explores why consumers seek luxury.[134]

Gilbert Durand suggests that human imagination soothes existential anxiety by symbolizing aspects of time and death. "The function of the imagination is euphemism", he writes, "but it is not simply a negative opium, a mask. Conscience is erected before the terrible image of death, but on the contrary, through all the structures of the imaginary project, it strives to improve the condition of man in the world."[135]

The connection between death and luxury is evident in ancient Egyptian and Christian cultures. For example, one of the oldest forms of luxury–the Egyptian pyramids (3000–800 BC)–was created as preparation for death. Elites, such as pharaohs and priests, expressed their status through the opulence and uniqueness of their products. These are some of the first examples of luxury goods as objects for the very few members of society and symbols of personal achievements. In Christian culture, luxury and precious objects are dedicated to glorifying God. Christianity distinguishes between hell and heaven. It is believed that a life glorifying God is noble, through complete faith, one might achieve eternal life in heaven. Even in Buddhism, Naraka (hell) and Sukhavati (paradise) represent distinctions that followers can reach through belief in Amitabha, calling his name, and accumulating good deeds. Such religious traditions have produced luxurious religious artifacts, linking luxury to themes of earth and the afterlife.

2.3 Relationship between luxury and morality

[134] Patrick Mathieu and Monneyron Frédéric, *L'imaginaire Du Luxe / Patrick Mathieu, Frédéric Monneyron - Sainte Geneviève* (Paris: Imago, 2015). p. 9

[135] Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, 2016.p. 118.

The first aspect of luxury goods to consider is their association with impurity. Hedonistic and depraved images often coexist with luxury goods, shaping public perceptions. When critiquing luxury goods, it is essential to distinguish between ethics and morality, as they represent distinct concepts. While morality is an inherent human value, ethics vary by culture and environment (his distinction arises because the social context can alter the meaning of luxury goods and morality). The negative perception of luxury goods generally aligns more with moral considerations than ethical ones. From a Christian perspective, luxury is connected to the indulgence and corruption, illustrated by the story of Adam and Eve consuming the forbidden fruit in the Bible. in contrast, human purpose is seen as glorifying God, with the most luxurious and expensive offerings–such as sacred relics and Bibles–dedicated to this purpose. According to Pascal Morand, author of the 2012 book "Religion and Luxury",[136] luxury provided personal sophistication and display for the benefit of the church. The financing of luxuries became an instrument of purification, allowing patrons to own luxuries. In this way, luxury goods have retained a sacred image, as historical instances of national decline are frequently attributed to the luxury, pleasure, and corruption of the ruling class as seen in Ancient Greece, the Roman Empire, and the Yin Dynasty.

On the other hand, economists like Veblen and Adam Smith. Provide alternative views. The term “Veblen good” is derived from Norwegian-American economist Thorstein Veblen, who coined the term “conspicuous consumption.” Unlike most goods, where higher prices lower demand, Veblen goods see demand increase with price, as consumers associate higher prices with better quality. Adam Smith, in his “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” (1981 [1776]),[137] argued that private vice and luxury stimulate the economy. Therefore, according to both scholars, luxury contributes to a virtuous economy, promoting sophistication and wealth distribution across various sectors.

In modern times, luxury drives economic benefits for large populations. But is it ethical? Many multinationals confidently affirm this. Luxury, therefore, does not always lead to personal bankruptcy or national ruin, though it can be a contributing factor. If negative perceptions of luxury listen from morality and ethics, this connection remains ambiguous. French philosopher André Comte-Sponville’s 2004 essay on the morality of capitalism

[136] Pascal Morand, *Les Religions et le luxe: l’éthique de la richesse d’Orient en Occident* (Paris: Institut français de mode, 2012).
[137] Smith Adam, *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Cannan Ed.)*, vol. 1 (London: Methuen, 1904). p. 485.

critiques the application of ethics to luxury, suggesting that doing so is as futile as applying ethics to capitalism itself.[138]

In this regard Brent McFerran and Karl Aquino's 2014 study on consumer psychology explores how people's subjective and objective experiences influence their view of luxury. Their findings indicate that people are more inclined to luxury brands after performing tasks that are fulfilling than after performing tasks that make them feel. However, after acquiring luxury goods, people often experience snobbish pride rather than pride in achievement. Furthermore, designer labels, prompt people to view the wearer as a snob, not as someone with accomplishments. These findings challenge myths that luxury is inherently associated with pride and snobbishness, suggesting that such views stem from long-standing stereotypes. In the fashion industry, products lacking ethical standards and brand reputation typically compete on price alone, leading to exploitative practices like abusive labor conditions and pollution. Here modern commerce reveals the suffering of those exploited in the race to the bottom.

Nevertheless, unethical products can still become luxury items. As luxury brands become more visible and appeal to wider audiences, they attract scrutiny from sustainability advocates and organizations like Greenpeace. In addition, luxury goods are costly, far from the mainstream, and typically associated with the wealthy. As a result of their unique characteristics, luxury brands frequently attract media attention, leading to increased visibility and, consequently, more scrutiny. Conglomerates that have accumulated considerable wealth are expected to uphold high standards of morality and ethics in relation to their earnings. As Chanel once remarked, "Some people think luxury is the opposite of poverty. It is not. It is the opposite of vulnerability." This perspective is crucial, as it underscores that luxury is not merely defined by expense. Therefore, consumers should change their perspective on luxury goods, approaching them with an understanding that resonates on a personal level.

Luxury is not merely a major economic sector or a custodian of craftsmanship and commercial values; it is also a symbol of beauty. The ambition behind luxury transcends aesthetics, driving perfection in materials, craftsmanship, and finish. The quest for perfection extends further, fostering human fulfillment by encouraging people to push their limits and strive for the ultimate unity between nature and creation. In this quest (craftsmanship), luxury approaches a metaphysical realm. This quest preserves what these brands have upheld

[138] Tenaillon Nicolas, "Is Luxury Immoral?," *Philonomist*, February 16, 2022, sec. The big question, https://www.philonomist.com/en/article/luxury-immoral.

over the ages, acting as a safeguard for historical and technical craftsmanship. Therefore, it is essential to recognize the economic, social, and aesthetic factors associated with luxury. Brand expert Benoît Heilbrunn identified four types of ethics that correspond to the four major luxury houses: Hermès represents tradition, Dior embodies delivery, Gucci symbolizes novelty, and Vuitton signifies change. Hermès upholds timeless know-how, Dior conveys the history of fashion, Gucci stands at the forefront of innovation, and Vuitton perfectly adapts to market trends. Thus, all four brands are ethical in an etymological sense because they remain true to their essence. Such efforts are typically not feasible for smaller brands, resulting in limited range of choices. Therefore, it cannot be concluded that luxury is unethical.[139]

Today's brands must constantly innovate materials and processes to offer more affordable options to the masses. Since these low-cost producers cannot invest in design, they tend to imitate high-end brands, creating similar-looking, low-cost products and selling them to consumers at prices below production costs. This kind of production is hardly ethical. Conversely, the higher the exchange value, the greater the labor invested. The exchange value of luxury goods reflects the skill of top experts in design and production, leading to a symbolic value. The commodity becomes almost mystical, as the social character of human labor within it appears to people as an objective quality.[140]

For a long time, this aspect has been overlooked within the industry. This practice has been entrenched in the fast fashion industry, leaving consumers with no choice. Consequently, today's consumers demand greater ethics from brands. Since the fashion market is driven by luxury fashion trends, there is a continuous moral expectation on the upper class. In other words, ethics and morality are strongly demanded from those who use luxury goods or brands. The efforts and responsibilities for societal betterment often rest with luxury brands rather than with other innovators. Therefore, consumers today demand ethical accountability from brands, especially those in luxury, where the task of morality often rests on those in the upper class.[141]

Ethics and morality are more strongly demanded from people who use luxury goods or luxury brands. The responsibilities and initiatives for a better society are often expected more from luxury brands than from innovators in other sectors.

---

[139] Nicolas.

[140] Karl Marx, *Capital: A Critique of Political Economy*, vol. 3 (New York: International Publishers, 1999). p.78

[141] Joanne Roberts, "Is Contemporary Luxury Morally Acceptable? A Question for the Super-Rich" 15, no. 1 (2019): 23. p.14

Ethics are required in various forms by all members of modern society, particularly for profit-making companies, where corporate ethics are expected to go above and beyond. A company that prioritizes ethics must hold it above all other criteria and remain unswayed by trends or financial considerations. In the luxury industry, sometimes called a vast empire, companies use materials sparingly for their products yet face the dilemma of considering the environment during production. They are expected to remain humble, keeping their inner working private while actively helping those around them and making these efforts known. Luxury brands today claim sustainability as part of their DNA and are beginning to adopt ethical behaviors and reporting practices. Diversification, once considered impossible, has now become essential for promoting responsibility in the luxury business. Terms like CSR, ESG, and sustainable development are now integral to their vocabulary. While these terms serve similar purposes and aim for the same goal, they each carry slight differences in meaning.

The concept of CSR was introduced to encourage a responsible business environment contemporary times. Since the 1960s, CSR has attracted attention from ethically and socially conscious corporations, stakeholders, and social activists who seek corporate involvement in their causes. CSR aims to support social goals of a charitable nature through volunteerism or ethics-oriented practices. [142] ESG, which stands for Environment, Society, and Governance, emerged with the 2004 "Who Cares Wins" report, jointly promoted by financial institutions at the invitation of the United Nations.[143] While CSR tends to align with and uphold a company's values, ESG reporting is driven by material relevance to a company's operations and business model. ESG strategy also involves identifying and managing financially material environmental, social, and governance risks and opportunities. The financial industry is beginning to recognize the importance of these issues and has implemented a series of initiatives or systems to improve management in key business processes. However, due to the complexity and diversity of the issues, there is still no common understanding within the industry for improving the integration of ESG factors in asset management, securities brokerage services, and associated research functions.

Sustainability is expressed using various terms, such as sustainable management, sustainable development, and sustainable development goals. Each term has a similar

[142] Tom C. W. Lin, "Incorporating Social Activism," *Temple University Legal Studies Research Paper* 2019, no. 1 (December 10, 2018): 1535–1605.p.1577

[143] "Who Cares Wins –The Global Compact Connecting Financial Markets to a Changing World(PDF). UN Environment Programme – Finance Initiative. Retrieved 21 May 2022.," accessed August 3, 2024, https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf.

purpose. The Sustainable Development Goals (SDGs) contain 17 common goals adopted by the United Nations General Assembly in 2015, aimed to be achieved by 2030.[144] With the slogan "Leave no one behind," the SDGs cover 17 goals and 169 directions for advancing five main areas: humanity, earth, prosperity, peace, and partnership. The SDGs address social inequalities in areas like food, health, education, and sex and tackle important issues like economic growth, climate response, and ecosystem preservation. They form a strategy to promote sustainable economic growth by reducing poverty, improving access to health and education, and addressing inequality through partnerships between developed and developing countries.

These concepts–CSR, ESG, and sustainable development–each have different approaches and goals. CSR is essential for companies in fulfilling their societal roles and relates to the positive effects of building a good incorporate mage. ESG, on the other hand, focuses more on strategically planning the direction of a company in more detail. Sustainable development, however, is comprehensive enough to include CSR and ESG. The concept of sustainability calls for a move beyond narrow perspective, recognizing all social issues globally, and includes actions for sustainable living by all members of society, including companies. In this framework, not only companies but also all stakeholders–from individual consumers to large state actors–engage as active participants.

2.4 Sustainable development and fashion

Sustainability can be broadly defined as a form of intergenerational ethics focused on employing policies and resources in a way that does not diminish opportunities for future generations in areas like wealth, welfare, development, or social equity. Sustainable development emerged from the recognition that economic growth and development cannot not continue indefinitely without damaging the environment and depleting natural resources. In essence, to create a human society that ensures sustainability, it is necessary to foster economic and social development within an equitable social framework while protecting and maintaining the environment.

The concept of sustainable development was first articulated in the 1987 report of the World Commission on Environment and Development, commonly known as the Brundtland Report. The report defined sustainable development as "development that meets

[144] "The Sustainable Development Agenda," United Nations Sustainable Development, accessed October 8, 2022, https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/.

the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." The Brundtland Report marked a turning point in global discourse regarding development, the environment, and resource management. It emphasized the interconnectedness of economic, social, and environmental issues, calling for a new approach to development that integrates these three dimensions.[145]

Since then, the United Nations has continued to play a leading role in sustainable development, famously referencing the Brundtland Report in its initiatives. In 1992, the United Nations Conference on Environment and Development, known as the Earth Summit, took place in Rio de Janeiro, Brazil. This conference resulted in the Rio Declaration on Environment and Development and Agenda 21, a comprehensive plan of action for sustainable development. It led to the establishment of the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) and the Convention on Biological Diversity (CBD).[146]

The United Nations declared the period from 2005 to 2014 as the Decade of Education for Sustainable Development. In 2015, the United Nations General Assembly adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development, which includes 17 SDGs. The SDGs aim to end poverty, protect the planet, and ensure that all people enjoy peace and prosperity by 2030. The goals address a wide range of issues, including poverty, hunger, health, education, gender equality, clean water and sanitation, renewable energy, sustainable cities and communities, responsible consumption and production, climate action, and biodiversity conservation.

Sustainability (or sustainable development) has been a prominent social and cultural trend for many years, representing a way of life that encompasses concepts such as eco-friendliness, wellness, and lifestyles of health and sustainability (LOHAS). While these related concepts share commonalities, there are notable differences among them:

Eco-friendly refers to products, processes, or behaviors that are not harmful to the environment, thereby reducing the negative impact on it. This can include recycling, using renewable energy sources, reducing waste, and conserving resources.

Well-being refers to a state that contributes to a person's overall health and happiness.

---

[145] "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future(1987)," accessed August 8, 2024, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf.

[146] "AGENDA 21:United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3(UNCED,14 June 1992)," accessed August 8, 2024, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf.

It includes physical, mental, and emotional health, as well as social connections, a sense of purpose, and economic well-being.

LOHAS refers to a group of consumers who prioritize health, sustainability, and social responsibility in their purchasing decisions.

Sustainable development covers a wide range of issues, including poverty, inequality, climate change, and sustainable consumption and production. The focus is on creating a sustainable future for all people and the planet. Eco-friendly, wellbeing, and LOHAS consumers are often interested in fashion produced using sustainable materials and practices, such as organic cotton or recycled materials. On the other hand, the SDGs represent a broader global effort to promote sustainable development and address some of the world's most pressing challenges, such as poverty and climate change. The SDGs provide a framework for governments, businesses, and individuals to collaborate in creating a more sustainable future for all.

Sustainable development requires action by multiple stakeholders, including governments, businesses, and individuals (both producers and consumers) at the political, industrial, and individual levels. Each of these stakeholders plays an important role in advancing sustainable development and addressing the social, economic, and environmental challenges facing the world today.

First, the political interacts with globalization and is connected to governments and international organizations such as the OECD, ILO, and WHO. These entities have a crucial role in promoting sustainable development. Policymakers create laws and regulations to balance global interests, prevent environmental pollution, and adapt these measures at the national or corporate level. This involves establishing policy frameworks and regulations that incentivize sustainable practices, fostering national and international partnerships to share best practices, and allocating resources to support sustainable development initiatives. In the narrower context, this responsibility includes ensuring that the most vulnerable within a country are not left behind in promoting social justice and equity. In a broader sense, developing countries can advance alongside others through a global perspective rather than solely focusing on individual national interests.

The discussion surrounding these issues is complex, but efforts are made to build a democratic model that considers practices and political decisions, as well as regional and cultural characteristics. Through agreements among countries, consumers can make purchases with confidence, enabling governments to regulate companies and address macroscopic problems. In this context, support for developing countries is even more

critical, as the lives of the people involved are directly affected by the consequences of ecological crises. The WHO (2019) attributes this issue to a lack of "distributive justice" and "procedural justice." Environmental risk is often higher for disadvantaged groups who lack the same opportunities to influence decisions directly related to the environment. These groups become victims of social influences (such as sex, social class, race, ethnicity) and environmental factors (including housing, infrastructure, ecological problems).[147]

Due to these diverse needs, individual countries are establishing departments for sustainable development. In France, for example, the Commission for the Economy of Sustainable Development (CEDD) was created by a decree on November 10, 2020. The CEDDs task is to clarify the development and evaluation of public policies in the fields of environment, energy and climate, transport, and housing. Through the analysis of statistical data and the comparison of economic analyses. It supports the design of public intervention instruments by enabling them to be grounded in the most relevant data as well as scientific economic references and the latest monitoring and evaluation methods. The CEDD is assisted by four permanent formations that examine accounts and economic indicators in these areas.[148]

Second, one of the major trends reorganizing the international economic order in the 21st century is the establishment of corporate ethics in corporate marketing strategies. As members of society, companies are expected to go beyond merely selling products; the need for corporate responsibilities to be fulfilled not only legally and economically but also socially has increased. By changing their operations and supply chains, companies can reduce their environmental impact and promote social responsibility. In this context, sustainable development has provided a foundation for viewing companies from the perspectives of various interest groups in line with contemporary trends, such as shifts in social structure and values.

Decision-making in business management is no longer based solely on strict economic principles; it also requires ethical judgment as a precondition and must be fair beyond mere compliance with laws and government regulations. Companies can adopt environmentally sustainable practices, such as reducing carbon footprints, using renewable energy sources, minimizing waste, and conserving water. Additionally, companies should

[147] Bergougnan, R., Paturel, D., Rurka, A. (2021). Call for contribution - Why and how is Social Work affected by climate change?. Articulations, (2). P.2

[148] "La Commission de l'économie du développement durable | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires," accessed August 8, 2024, https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/commission-leconomie-du-developpement-durable.

adhere to a code of ethics and conduct business transparently, fairly, and rationally, ensuring that all stakeholders–including customers, shareholders, partners, and local community– can share in growth and value. Using sustainable development and innovation as core business strategies can enhance sustainability within companies and achieve public interest.

Last, individuals and consumers also play an important role in advancing sustainable development. By making informed choices and supporting sustainable products and services, customers can drive demand for sustainable goods, encouraging businesses to adopt more sustainable practices. Consumers can further support sustainable development through individual actions such as reducing energy use, minimizing waste, supporting local and sustainable agriculture, and promoting social responsibility within their communities. There is an emphasis on the sense of responsibility that consumers should have, leading to conscious purchasing activities. Thoroughly researched purchases involve seeking information about products and companies from consumer agencies, assessing which brands are the most ethical and comparing ethical ratings. By purchasing from ethical companies, consumers can encourage businesses to adopt more sustainable practices.

Another approach is the anti-consumer culture, a social movement formed by consumers disillusioned with reckless consumption and its social impacts. From an ecological perspective, reckless consumption creates an atmosphere that promotes environmental crises and economic inequality.[149] Starting with Buy Nothing Day, which spread in 2000, the ideology of anti-consumerism has materialized and gained traction globally, continuously evolving through citizen engagement. This movement is significant in allowing companies to respond to changing consumer demands, reflecting interests in the environment, animal protection, and human rights.

As monitors and evaluators of ethical production, consumers exercise their sovereignty, which promotes corporate social responsibility. For example, activist groups such as Kara inform the public about the realities of animal testing and guide consumers toward brands that do not test on animals. In the fashion industry, they recommend rejecting to use fur or leather. An example of a fashion brand embodying this awareness is Stella McCartney, a vegetarian and former stylist for Chloe's, who insists on a vegan brand and has decided not to use leather at all. She also chose to avoid fur, motivated by her love for animals, and has instigated vegan fashion trends with faux fur coats.

[149] Annamma Joy et al., "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands," *Fashion Theory* 16, no. 3 (September 1, 2012): 273–95, https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123. p. 275

Chapter 3. Sustainable Fashion

3.1 Sustainable development

Assessing whether sustainability is as impactful as it is emphasized, businesses focused on sustainability are indeed seeing positive effects. In a survey of retailers in Europe by the International Trade Centre, 85% reported increased sales of sustainable products in the past five years, and 92% anticipated further growth in the next 5 years. Of the retailers interviewed, 96% have sustainable sourcing strategies, with France at 99%.[150] This shift with changing consumption habits as consumer awareness of global environmental issues rises. Many customers now prefer a back-to-basics approach, choosing products that are simple, fresh, and freedom excessive or plastic packaging. IBM's 2020 report on consumer habits reflects this trend, with more than 70% of consumers indicating that it is important for brands to offer "clean" products, use natural ingredients, support recycling, and be environmentally responsible (Fig. 16).[151] These attitudes are influencing brand choices promoting responsible initiatives to emerge in the luxury sector as well.[152]

The level of interest in sustainable fashion can be observed by tracking search trends online. Looking at Google "sustainable fashion" (blue) and "ethical fashion" (red) by year, ethical fashion was initially more commonly searched, but since 2016, the frequency of "sustainability" has increased significantly. At its peak, searches for "sustainable fashion" were double those of "ethical fashions" (Fig. 17).[153]

[150] "The European Union Market for Sustainable Products | ITC," International trade centre, May 16, 2019, https://intracen.org/resources/publications/the-european-union-market-for-sustainable-products.
[151] IBM's 2020 report into consumer habits https://www.dialogue.agency/blog/are-consumers-interested-in-sustainable-luxury
[152] Mohamed Akli Achabou a,∗, Sihem Dekhili[2013] Luxury and sustainable development: Is there a match?, journal of Business Research, Volume 66, Issue 10, Pages 1897
[153] "Google Trends," accessed December 12, 2022, https://trends.google.com/trends/.

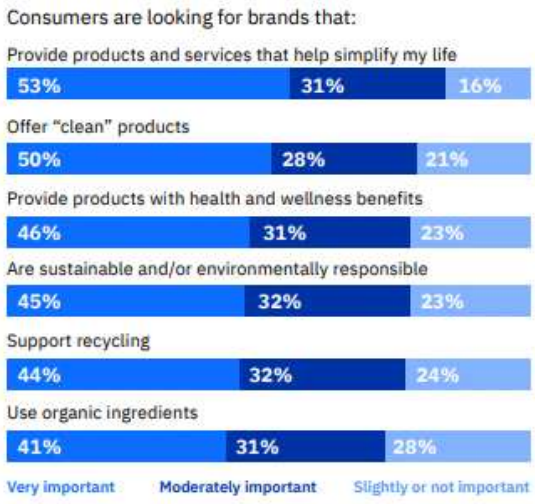

Fig. 16. Consumers are looking for brands

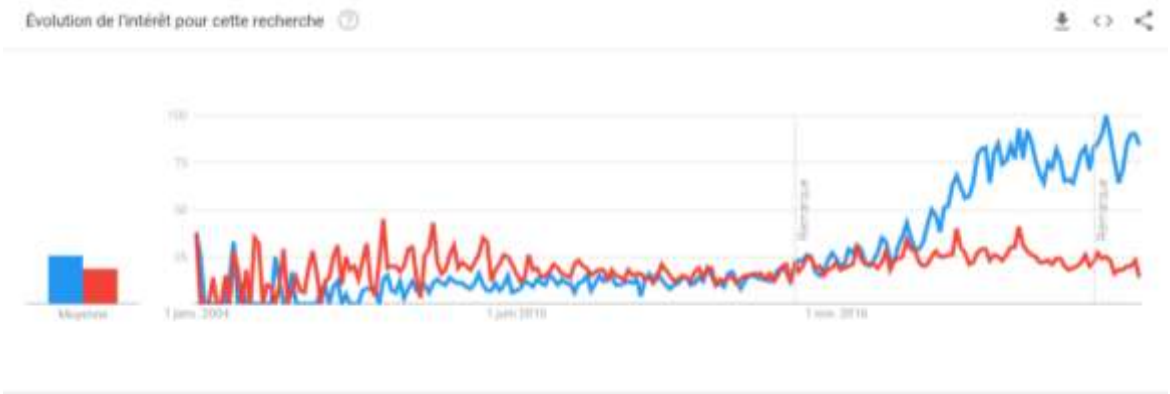

Fig. 17. Trend of the number of googling between sustainable and ethic

Sustainable fashion and ethical fashion are essential for promoting sustainable and responsible practices in the fashion industry, encompassing environmental and social responsibilities. However, they differ in focus: ethical fashion emphasizes fair labor practices and social responsibility, while sustainable fashion emphasizes environmental sustainability and resource efficiency. When sustainability was first introduced in the fashion industry, it was an abstract and unfamiliar concept, especially in luxury, where consumption was far from sustainable. With the rising social demand for sustainable development, brands across the board, including luxury, began prioritizing sustainability. A number of studies have highlighted the challenges and opportunities that fashion brands face regarding sustainability. At the same time, consumers began boycotting nonsustainable brands, demanding sustainable supply chains, eco-friendly energy use, and recyclable materials such

as fur-free alternatives, bioplastic, and organic cotton.[154]

The difference between "sustainable communication" and "sustainability communication" is noteworthy. Sustainable communication promotes sustainable development, focusing on ecological sustainability, while sustainability communication can be divided into broad categories: communicating of sustainability, about sustainability, and for sustainability. Sustainability communication aims to deepen awareness and understanding of economic, social and environmental values and norms. In particular, communication about sustainability involves the exchange of ideas and developments to foster social change.[155] Therefore, the basic motto of sustainability is that environmental responsibility is essential but must harmonize with other values. [156]

Sustainable Procurement Barometer 2021 investigated sustainability strategy priorities by asking leaders and general staff four aspects of sustainable development:[157]

1. Environment: Scope 1, 2, 3 emissions; impact on air, land, and water.
2. Labor and Human Rights: Employee health and safety; child and forced labor; labor practices; career management.
3. Social: Diversity, racism, nondiscrimination, equity.
4. Business Ethics: Bribery, corruption, fair trade.

Leaders ranked social issues as most important, followed by environmental and human rights concerns, with business ethics last. Nonleaders placed the highest importance on human rights, then environment, social issues, and finally business ethics. The most significant opinion gap was on social issues, which leaders viewed as equally important as environmental factors, while non-leaders little change in this area. Business ethics was the only area rated as more important by general staff than leaders.

The environment was consistently ranked as highly important throughout the graph, yet both groups felt an even greater responsibility toward human rights and social diversity. Interestingly, some feel the environment is now a lower priority because improvements have

---

[154] Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles* (Taylor & Francis, 2013). P.26-28

[155] Shuchan Luo et al., "Gen Y Consumer Perceptions of Web-Based Sustainability Communications – the Case of Luxury Fashion," *Journal of Strategic Marketing* 0, no. 0 (n.d.): 1–17, https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160483.

[156] Stacy Hyun-Nam Lee et al., "Luxury Fashion Brands Versus Mass Fashion Brands: Data Mining Analysis of Social Media Responses Toward Corporate Sustainability," in *Sustainability in Luxury Fashion Business*, ed. Chris K. Y. Lo and Jung Ha-Brookshire (Singapore: Springer, 2018), 51–73, https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_4. ; Chris K. Y. Lo and Jung Ha-Brookshire, (2018) Sustainability in Luxury Fashion Business (published by Springer Series in Fashion Business (SSFB).

[157] "Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021)," accessed August 8, 2023, https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/publication/pdfs/vcii-white-paper-sustainable-procurement-barometer-2021-aug.pdf. p.12

already been made, suggesting more attention should shift toward human rights. This perspective underscores the idea that sustainability requires a diversified approach, recognizing the importance of multiple areas. Therefore, sustainability is best achieved when approached from a diversified perspective, addressing three challenges rather than focusing solely on one aspect (Fig. 18).[158]

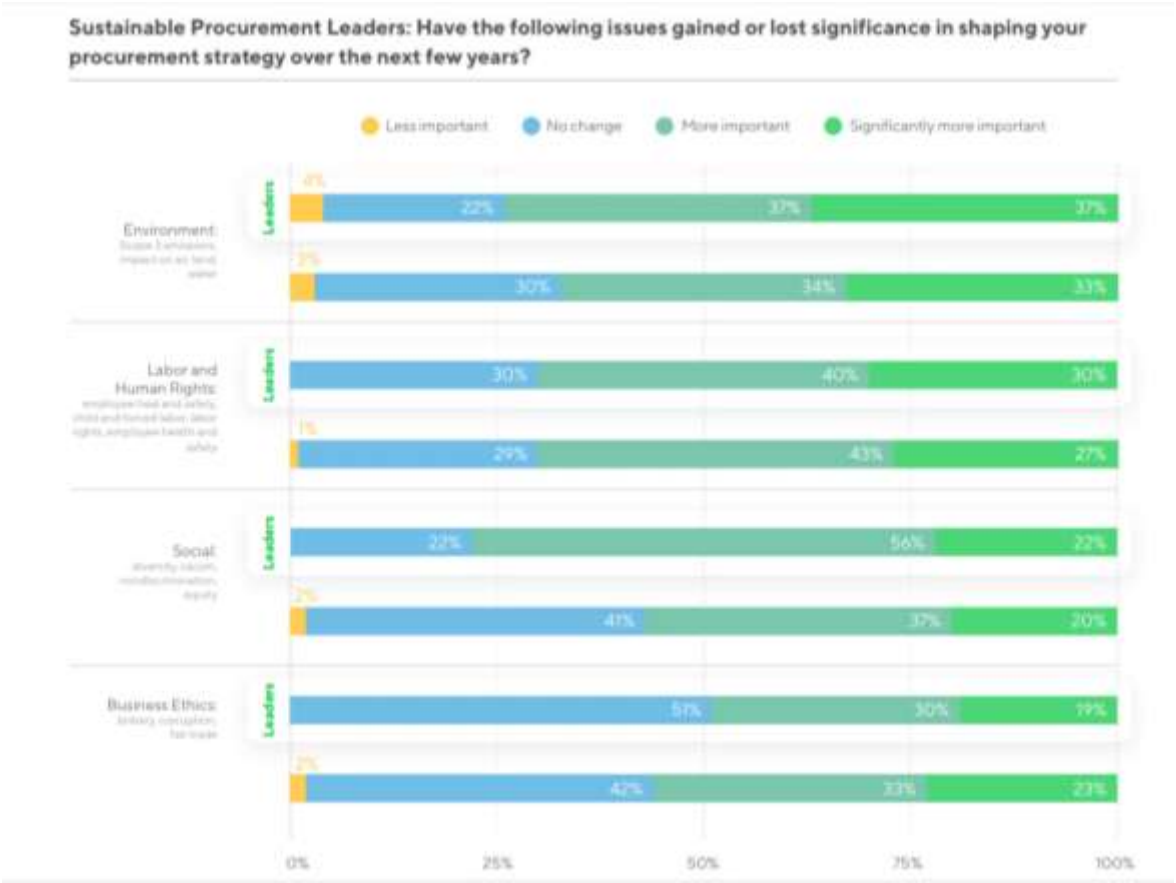

Fig. 18. Leaders and generals to identify the most important aspects of sustainable development by The Sustainable Procurement Barometer 2021

If sustainable development is visualized, frameworks are easily found.[159] One widely used model originates from the 1987 Brundtland Report, which outlines sustainability based on three pillars: economic, environmental, and social equity.[160] John Elkington's 1997 Triple

[158] "Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021),". P.13
[159] Ricardo S. Santos et al., "Integrating Business, Social, and Environmental Goals in Open Innovation through Partner Selection," *Sustainability* 13, no. 22 (January 2021), https://doi.org/10.3390/su132212870. P.7
[160] Federal Office for Spatial Development ARE, "1987: Brundtland Report," accessed August 8, 2024, https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html.

Bottom Line (TBL), which also emphasizes three dimensions, has become foundational in sustainable development management (Fig. 19).[161] The UN further expanded the concept through the 17 SDGs, structured around five pillars–People, Planet, Prosperity, Peace and Partnership–to form a call to action to end poverty (economic), protect the planet (environment), and ensure peace and prosperity for all (social). The goals span a broad range of issues, targeting completion by 2030 (Fig. 20 and 21).[162]

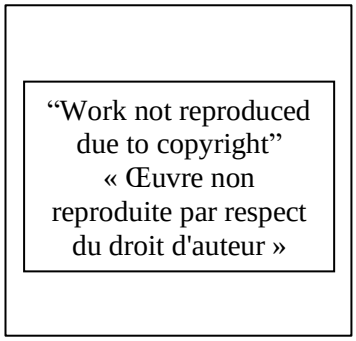

Fig. 19. Triple bottom line

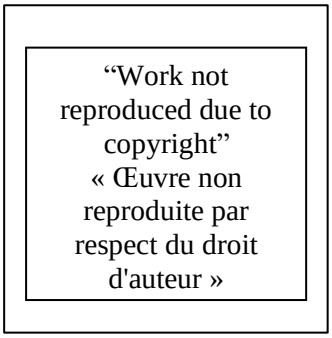

Fig. 20. Five pillars

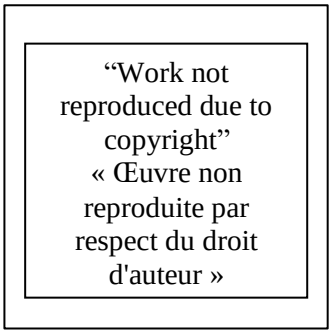

Fig. 21. SDGs

The 17 SDGs can be broadly categorized into three areas: environmental, social, and economic sustainability, as outlined below Table 2:

Table 2 Sustainable Development Goals (SDGs)

Environmental Sustainability	**Social Sustainability**	**Economic Sustainability**
Goal 6: Clean Water and Sanitation Goal 7: Affordable and Clean Energy Goal 11: Sustainable Cities and Communities Goal 12: Responsible Consumption and Production Goal 13: Climate Action Goal 14: Life Below Water Goal 15: Life on Land	Goal 1: No Poverty Goal 2: Zero Hunger Goal 3: Good Health and Well-being Goal 4: Quality Education Goal 5: Gender Equality Goal 10: Reduced Inequalities Goal 16: Peace, Justice, and Strong Institutions	Goal 8: Decent Work and Economic Growth Goal 9: Industry, Innovation and Infrastructure Goal 17: Partnerships for the Goals

[161] John Elkington, "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development," *California Management Review* 36, no. 2 (January 1994): 90–100, https://doi.org/10.2307/41165746.; John Elkington, "Partnerships from *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business*," *Environmental Quality Management* 8, no. 1 (September 1998): 37–51, https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106.

[162] "THE 17 GOALS | Sustainable Development," accessed August 8, 2024, https://sdgs.un.org/goals.

While it is possible to categorize these goals by their primary aims, it is important to note that they are not mutually exclusive and there is considerable overlap between them. For example, Goal 11, “Sustainable Cities and Communities,” is classified under environmental sustainability due to its primarily focus on promoting sustainable urbanization. This initiative aims to create environmentally safe and resilient human settlements by securing green and public spaces and managing air and waste. Achieving this goal not only enhances environmental sustainability but also impacts social and economic sustainability, as sustainable cities support economic growth and social progress. A holistic approach is therefore essential for sustainable development.

Sustainability fashion refers to fashion products and processes designed and produced with consideration for environmental, social, and economic sustainability. This concept encompasses the entire process, from production to disposal, ensuring that workers are treated fairly and paid a living wage. Fashion is inherently linked to the SDGs. Although most of the 17 goals relate to the fashion industry, eight goals are particularly pertinent. In the environmental sector, ‘Goal 13: Climate Change Action’ addresses reducing the carbon footprint of the fashion industry, while ‘Goal 14: Life Below Water’ and ‘Goal 15: Life on Land’ emphasize efforts to preserve biodiversity, thus aiming to mitigate the negative impacts of the fashion industry on ecosystems. “Goal 6: Clean Water and Sanitation,” and “Goal 12: Responsible Consumption and Production” focus on environmental protection by minimizing the environmental impacts of the fashion industry.

In the social sector, the globalized and diverse fashion industry aligns closely with “Goal 5: Gender Equality” and Goal “10: Reduced Inequalities”, addressing issues across various national and ethnic groups. “Goal 3: Good Health and Well-being” aims to foster healthy communities, including safe and supportive work environments. Finally, “Goal 8: Decent Work and Economic Growth” targets economic sustainability by promoting sustained and inclusive growth and decent work for all, which is especially relevant to the fashion industry as a major global employer. This goal also includes social aspects, ensuring fair treatment and a living wage for all workers in the industry.

3.2 Sustainable luxury fashion brand

Sustainable business practices have become a means for established luxury brands to enhance their image, increase perceived value, and bolster exclusivity. The luxury industry is increasingly embracing sustainability not only to meet regulatory requirements but also to

maintain its reputation, ensure longevity, and secure a competitive edge. Consumers now seek sustainable choices as a way to express their socio-cultural status and discernment beyond traditional displays of wealth.[163] Although luxury has historically emphasized long-lasting, timeless qualities, sustainability has not typically been associated with luxury due to production practices and perceived "excess" or "waste", which seem contrary to sustainability goals. As such, although luxury has pursued sustainability, it has often appeared unsuitable.

Arnaud Bernard, CEO of LVMH, noted in a 2000 interview that the luxury industry was already acknowledging sustainability issues. His remarks captured the essence of today's luxury market:

> Today, young people are more sensitive to real values. They are looking for quality products that mean something to them rather than products designed to impress.... . Young people cling to established values as soon as they meet their current concerns. This is the case with ecology, to which luxury brands can no longer be insensitive. We can see it with the rise of biodegradable packaging, the composition of products... the fact that a group participates in humanitarian actions also counts more and more for the customer. However, this varies from country to country. ...This is a new trend....Today, the customer is looking for freedom. Moreover, today, being is becoming more important than looking. Brands will increasingly take into account the importance that their customers attach to spirituality as opposed to frivolity and mere appearance. What differentiates our products are the authentic values that are attached to them.[164]

Seven years later, Bendell and Kleantho's pioneering "Deeper Luxury Report" for the World Wildlife Fund highlighted ecological sustainability issues, reinforcing Bernard's earlier perspective and emphasizing the luxury industry's focus on environmental responsibility. Sustainable business practices are now widely seen as a means to enhance the image of luxury brands by increasing their perceived value and exclusivity while also

[163] Celia Rangel-Pérez, Belen López, and Manuel Fernández, "A Strategic Sustainability Model for Global Luxury Companies in the Management of CO2 Emissions," *International Entrepreneurship and Management Journal*, February 28, 2024, https://doi.org/10.1007/s11365-024-00944-y. p.5

[164] Yves Messarovitch and Bernard Arnault, *Bernard Arnault. La Passion créative*, Plon édition (Paris: Plon, 2000). p.96

fostering customer loyalty and supporting higher sales.[165] Modern consumers expect luxury brands to embody sustainable values, demanding that these brands cultivate a distinct identity that aligns with sustainability. To maintain their reputations, luxury must ensure their sustainability practices are both genuine and comprehensive.

Sustainable luxury fashion involves the production and consumption of high-end fashion items with an emphasis on environmental and social responsibility. This concept is relatively new, as luxury fashion has traditionally prioritized exclusivity, premium pricing, and aesthetic appeal over environmental or social considerations. Sustainable luxury fashion brands aim to create high-quality, responsibly made products without compromising on design or quality, aligning with the SDGs, particularly those related to responsible consumption and production, climate action, decent work, and economic growth.[166] These brands focus on using sustainable materials, such as organic cotton, recycled polyester, and other natural or recycled fibers, while employing eco-friendly production methods and minimizing waste. Additionally, sustainable luxury fashion brands prioritize fair labor practices, ensuring workers are paid a living wage and work in safe conditions.[167] For this reason, the majority of luxury fashion retailers begun publishing sustainability reports and acquiring external certifications to highlight their commitment to economic, environmental, and social sustainability. They are also utilizing all available communication channels to promote their commitment to sustainable development.[168] In December 2018, following the 2016 Paris Agreement, 43 major brands, including Burberry and Kering, along with retailers and suppliers, signed the Fashion Industry Charter for Climate Action under the auspices of the United Nations. The Charter aims to align the fashion industry with the goals of the Paris Agreement to keep "the increase in the global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels" and pursue efforts "to limit the temperature increase to 1.5°C above pre-industrial levels". The Charter establishes specific targets for the fashion industry to reduce greenhouse gas emissions and transition to a low-carbon economy, with a target of net zero greenhouse gas emissions by 2050. As of May 2023, over 350 brands and

[165] "Jem Bendell, Antonhony Kleanthous, Deeper Luxury Report(the World Wildlife Fund, 2004)," accessed August 8, 2024, https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf.

[166] Sara Alghanim and Nelson Oly, Ndubisi, "The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income," *Sustainability* 14, no. 22 (2022), https://doi.org/10.3390/su142214694.

[167] Sylvie Studente and Eleonora Cattaneo, *Contemporary Issues in Luxury Brand Management* (Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2023). p.103-104. doi: 10.4324/9781003015826-8

[168] Susanne C. Moser, "Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions," *WIREs Climate Change* 1, no. 1 (2010): 31–53, https://doi.org/10.1002/wcc.11.

organizations have signed the Charter,[169] including several long-established global luxury brands.

To name four countries that host major fashion shows: France, England, Italy, and the United States. With the exception of the relatively young United States, three of these countries each have luxury goods associations: Comité Colbert in France, Altagamma in Italy, and The Walpole in England. Among globally recognized luxury brands with more than 70 years of history are France's Louis Vuitton, Dior, Chanel, and Hermès; Italy's Ferragamo, Gucci, and Prada; and England's Burberry. These brands are classic luxury names familiar to consumers worldwide. An exception to this is the British brand Stella McCartney, a sustainable luxury fashion label founded by British designer Stella McCartney in 2001. A member of the Ethical Fashion Initiative, Stella McCartney has implemented a circular economy approach in its production, and the brand is noted for its commitment to sustainability, ethical production, and animal welfare. Although it lacks a long history, the brand has pioneered new initiatives since its inception. Stella McCartney was part of the Kering group from 2001 and prioritized sustainability under Kering's leadership, using eco-friendly materials and practicing circular economy principles. Known for its animal welfare stance, the brand uses only vegan materials, avoiding leather, fur, or other animal-derived materials. In March 2018, Kering sold its 50% stake back to McCartney, and in July 2021, it was announced that LVMH, a competing luxury group, had taken a minority stake in the brand. These partnerships have enabled Stella McCartney, although not a storied name, to grow as a luxury sustainable fashion brand and promote sustainable, ethical practices in the fashion industry.

The nine selected brands were already engaged in sustainable fashion movement, making the choice clear.

3.2.1 France

LVMH

LVMH comprises 75 brands across six activity segments. Luxury brands in the FASHION & LEATHER GOODS segment, including Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, and Fendi, consistently offer exceptional products. LVMH recognizes that addressing societal challenges requires the commitment and action of all

[169] "ActNow for Zero-Waste Fashion," United Nations Sustainable Development, August 15, 2019, https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/08/actnow-for-zero-waste-fashion/.

employees. To this end, the group is reinforcing its long-standing commitment to social and environmental responsibility through a robust roadmap. The success of this roadmap relies on the active participation of employees and partners, who are currently developing plans to achieve social goals by 2025 and environmental goals by 2026 and 2030. Notably, Louis Vuitton and Christian Dior are two representative brands driving this initiative.

Louis Vuitton[170]

Louis Vuitton approaches sustainability with a long-term commitment and humility. The brand has launched extensive initiatives to minimize its environmental and social footprint. Following the 2015 Paris Climate Agreement, Louis Vuitton pledged to reduce its direct carbon footprint by −55% by 2030, with its emissions reduction trajectory validated by the Science Based Targets initiative (SBTi). Additionally, Louis Vuitton vales employee uniqueness, fostering craftsmanship and community engagement through its Maisons worldwide. The brand has also established a long-term partnership with UNICEF. Its sustainable development roadmap, "Our Committed Journey," launched in 2020, outlines ambitious, quantifiable objectives to be achieved by 2025.

Christian Dior[171]

Dior follows its founder, Christian Dior, in embracing the beauty of gardens and flowers. The company contributes to climate change mitigation through reduced greenhouse gas emissions. Natural resources conservation is ensured from collections to packaging, leveraging creative circular activities, innovative textile recycling, and comprehensive repair, restoration, and recycling services. The entire chain, from suppliers to artisans, is a key focus. Furthermore, the internal My Dream in Green program facilitates cross-departmental collaboration within the Maison on a monthly basis, enabling widespread participation and project development.

Chanel[172]

Chanel aims to achieve net -zero greenhouse gas emissions across its value chain by

[170] "Our Committed Journey | LOUIS VUITTON," accessed January 8, 2023, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/sustainability.
[171] "DIOR SUSTAINABILITY - News & Défilés | DIOR," accessed January 8, 2023, https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability.
[172] "Chanel's Sustainability Ambition," CHANEL, accessed January 8, 2023, https://www.chanel.com/us/sustainability/.

2040, prioritizing areas with the greatest positive impact. The company works to maximize the durability and life cycle of its products, materials, and spaces, leveraging its expertise to minimize its impact on nature. Chanel incorporates natural ingredients and materials into its products and invests in transitioning to circular systems. For over 100 years, Chanel has respected the people and communities behind its brand, upholding the values of dignity, respect, and opportunity for all to thrive. Specifically, the company supports women's autonomy.

Hermes[173]

Hermès creates beautiful and sustainable products that can be repaired and passed down from generation to generation, based on independent craftsmanship. The company employs around 20,000 people and is committed to a responsible approach, driven by a constant demand for quality in production and development, and reflected in its cultural, social, and environmental commitments. Hermès adopts the principle of circularity in its multifaceted approach to solving environmental problems and runs its own repair workshops to ensure the sustainability of its objects. Every year, Hermès strives to create new jobs and pass on its outstanding know-how, training its craftsmen and operating training sites throughout France. Additionally, the stability of these partnerships, based on shared values, increases employee satisfaction and develops its CSR commitments.

3.2.2 England

Burberry[174]

Burberry has set a goal of achieving Net Zero by 2040 to address climate change. Additionally, to meet UN SDG standards, they are committed to reducing their environmental impact through sustainable management of natural resources, promoting sustainable public procurement practices, preserving and restoring ecosystems, and certifying raw materials. Burberry fosters a culture of diversity, equity, and inclusion, preventing discrimination in employment and ensuring women's full and effective participation and equal opportunities for leadership at all decision-making levels. By 2030, they aim to substantially increase the number of youth and adults with relevant skills,

[173] "Sustainable Development," Hermès, accessed January 8, 2023, https://www.hermes.com/us/en/content/134986-sustainable-development/.
[174] "Sustainable Development Goals," Burberry Plc Corporate, accessed August 8, 2024, https://www.burberryplc.com/impact/Our-Approach/sustainable-development-goals.

including the skills and vocational skills, for employment, quality jobs, and entrepreneurship, while supporting community improvement.

Stella McCartney[175]

Since its launch in 2001, Stella McCartney has been committed to sustainable practices. As the first luxury house to label itself "vegan" since 2005; its collections have been leather-free and devoid of animal products like fur or skin. As a progressive luxury brand, aStella McCartney aims to minimize its planetary impact while adhering to the circularity principles and remaining cruelty-free. The brand acts responsibly, utilizing advanced and progressive materials that exclude animal-based materials. Furthermore, Stella McCartney strives to enhance supply chain transparency through measurement and tracking.

3.2.3 Italy

Gucci[176]

Since announcing its Culture of Purpose sustainability strategy in 2015, Gucci has been on an innovative journey to create positive change for people and the planet, looking decades ahead. Their environmental goals aim to go beyond minimizing environmental impacts, protecting and restoring nature for the future by building sustainable supply chains. Rooted in creativity and collaboration, Gucci upholds human rights, values inclusion and respect, and encourages diverse self-expression within the global Gucci community.

.

Prada[177]

The Prada Group is commitment to sustainability through its focus on "People," "Planet," and "Culture." This commitment is reflected in two key initiatives: Prada Re-Nylon and Prada Eternal Gold. Prada Re-Nylon features Econyl, a regenerated nylon made from recycled and purified ocean plastic, fishing nets, landfill waste, and textile waste. In partnership with UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission (IOC), Prade supports the Sea Beyond education project, promoting sustainability and ocean conservation awareness. Prada Eternal Gold is the first sustainable fine jewelry collection from a global

[175] "Sustainability," Stella McCartney, accessed January 8, 2023, https://www.stellamccartney.com/fr/fr/sustainability/sustainability.html.
[176] "Gucci Equilibrium," Gucci, accessed January 8, 2023, https://equilibrium.gucci.com/.
[177] "Sustainability," Prada, accessed January 8, 2023, https://www.prada.com/us/en/sustainability.html.

luxury brand, using 100% certified recycled gold to drive transparency and improvement in sustainable practices.

Ferragamo[178]

Salvatore Ferragamo has intensified its focus on reducing environmental impact and strengthening brand responsibility. Since 2014, its Green Team promoted corporate responsibility and prepared annual sustainability reports. In 2016, the company adopted the SDGs and advocates for a circular economy in production. Ferragamo introduces responsible, innovative and high-quality materials, such as chrome-free leathers and metals, and uses environmentally certified leather tanning methods. The Group supports initiatives and partnerships for women's and children's health and continues to sponsor local communities and non-profit projects.

3.3 New Classification for Sustainability

Sustainability is basically considered a triple bottom line consisting economic profitability, respect for the environment, and social responsibility. The first (social sustainability) ensures healthy and safe working conditions, contributing to better living conditions for people. The second (environmental sustainability) preserves of natural resources by minimizing corporate activities' ecological impact through waste reduction and renewable resource use. Finally, the economic dimension of sustainability centers on generating profit over time to survive by creating healthy economies.[179]

However, the economic, environmental, and social constructs of sustainable development have been insufficient to reflect the complexities of modern society. On November 17, 2010, United Cities and Local Governments (UCLG) adopted the "Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development" policy statement.[180] This led to growing interest in cultural sustainability within the fashion industry, a cultural sector, and its inclusion in fashion sustainability studies. Cultural sustainability expands beyond social responsibility, environmental protection, or economic growth to emphasize spiritual values, ethics, and intellectually and emotionally meaningful living.

---

[178] "Ferragamo Sustainability," accessed January 8, 2023, https://sustainability.ferragamo.com/en.

[179] Sharifah Shafie, Arasinah Kamis, and Muhamad Firdaus Ramli, "Sustainability of Fashion Apparel Toward Environmental Well-Being and Sustainable Development," *Journal of Vocational Education Studies* 4, no. 1 (January 1, 2021). p.60

[180] "Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development" (UCLG, November 17, 2010), https://www.agenda21culture.net/documents/culture-the-fourth-pillar-of-sustainability.

Cultural sustainability management includes recognizing and preserving diversity, viewing regional and ethnic cultures as humanity's common heritage, creating an accessible cultural environment, strengthening capabilities through globalization, and fostering international solidarity regarding cultural diversity.[181]

The 4th industrial revolution, encompassing the untact industry, has been discussed previously, but its real-world application was slow due to lack of motivation. Consumers had online platforms, but offline experiences drove evaluations and purchases, particularly for luxury brands offering personalized marketing services and hands-on product experiences.

However, COVID-19, changed this dynamic. Caused by the Severe Acute Respiratory Syndrome Corona 2 (SARS-COV-2) virus, COVID-19 was declared a pandemic by the WHO on March 11, 2020.[182] In response, countries like France and Italy implemented curfews and lockdowns, shifting consumer preferences online purchases. Companies adapted by introducing various services. Consumers also became more environmentally and socially conscious, adopting sustainable practices and technologies to reduce unnecessary consumption. The metaverse emerged as a platform for self-expression, and telecommuting drove innovation in consumption reduction.

Similar to the physical fashion industry, sustainable fashion in the metaverse prioritizes environmental and social responsibility, promoting the SDGs, particularly responsible consumption and production, and climate action, through circular business models like virtual clothing rental or resale. The OECD (2020) linked digital environment creation to COVID-19 in "Digital transformation and the future of civic space to 2030". The Development Assistance Committee and other development cooperation providers committed to supporting civil society, outlining a 10-year plan (2020-2030) to foster an environment conducive to development. This aims to increase activity and participation through digital innovation, addressing the global decline in physical activity spaces. COVID-19 has accelerated the need for digital environments for sustainable growth, revitalizing the untact industry with long-term and short-term plans. While COVID-19 may have triggered these changes, it is more accurate to say it has crystalized the transition from traditional to new approaches.

[181] "Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, a Conceptual Platform, a Pool of Ideas for Implementation, a New Paradigm." p.4-5

[182] Marco Cascella et al., "Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19)," in *StatPearls* (Treasure Island (FL): StatPearls Publishing, 2024), http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/.

Following the COVID-19 pandemic declaration, the industry must consider not only environment, society, economy, and culture but also the digital domain for sustainable development. It is necessary to distinguish the online area, previously included within the four existing sustainability areas, and establish separate digital sustainability management. Thus encompasses activities achieving the four traditional sustainability goals through various digital technologies, including sustainability in virtual digital spaces, such as the metaverse and moving real-world experiences online, like purchasing goods on platforms.

This core of digital sustainability involves reducing unnecessary consumption through online platforms, thereby protecting the environment. It also enables consumers to lead a stable daily life, supporting societal well-being. Beyond these activities, digital sustainability preserves digital cultural diversity and provides various cultural activities. Furthermore, it ensures continuous economic profitability for countries, companies, and workers, achieving economic revitalization.

In essence, sustainability can be categorized into two realms: offline and online. The four traditional sustainability areas - environmental, society, economic, and cultural - now have online counterparts. This distinction acknowledges the unique aspects of digital sustainability while maintaining the foundational principles of sustainable development.

3.4 Eight Sustainability Parts in fashion

The reason sustainability is subdivided more than before is to classify it more precisely. Initially, three sustainability categories existed; however, cultural sustainability was added, forming four categories. Subsequently, offline and online were distinguished. The distinction arose because COVID-19 highlighted the importance of online activities, and the metaverse's application to reality is becoming increasingly imminent. This development warrants examining how luxury brands promote sustainability through online channels.

Nevertheless, examining sustainability poses a challenge: multiple types can be achieved simultaneously due to its characteristics. In some cases, sustainability initiatives are carried out concurrently online and offline, or when one sustainability goal is targeted, another sustainability aspect is naturally connected. Although the ultimate goal of sustainable development is to connect and converge with all sustainability aspects, sustainability efforts should be pursued in various areas concurrently, rather than emphasizing only one. The basic form of sustainability should harmonize with environmental, social, economic, and cultural activities simultaneously.

Focusing on the initial goal of the direction of sustainability, the basis on which the category of sustainability is formed is that its importance has already been emphasized or its necessity has been recognized in modern society. In the face of the increasingly relevant challenges facing luxury brands, the image of luxury companies has a sustainable orientation. To address this, it seems appropriate to broadly examine luxury brands, their businesses and sustainability practices.

To clarify ambiguous concepts, closely examining the entire fashion field's sustainability categories within the eight-classification system's theoretical framework may be beneficial (Fig. 22).

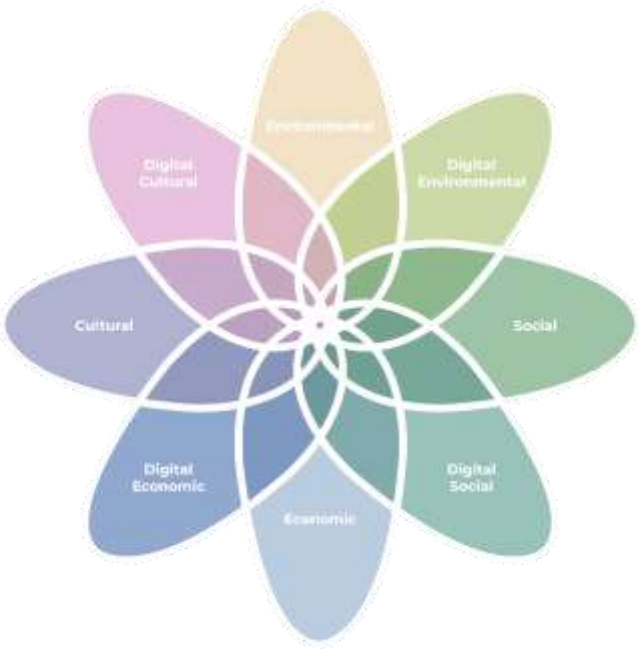

Fig. 22. Fashion Sustainability

3.4.1. Environmental sustainability

As the clothing production activities' contribution to global warming became widely acknowledged, a movement for climate protection appeared. This movement includes efforts such as carbon neutrality, which reduces the carbon footprint—the total amount of greenhouse gases generated during the production process–or reducing emitted carbon dioxide emissions to 0%. Additionally, some companies are adopting electric vehicle delivery.

Luxury fashion retailers face significant environmental challenges, including increasing

waste and the misuse of many natural resources. In response, they seek new innovations within the supply chain that aim to pursue sustainable development policies that balance interests, planet, and people equally. This includes moves to protect endangered species.

3.4.2. Digital environmental sustainability

This method reduces waste through virtual sampling, minimizing unnecessary consumption during the production process. It achieves this by creating digital materials similar to real models through online implementation and developing corresponding virtual design models. Fashion shows utilizing Augmented Reality can also reduce carbon emissions by eliminating unnecessary travel. Furthermore, various online services are available, including production methods following pre-orders and clothing rental systems through medium fashion. By producing accurate quantities, unnecessary consumption is reduced, protecting the environment while alleviating inventory burdens on producers. Notably, some programs have implemented 3D sampling for clothing, allowing consumers to try products through online trials.

3.4.3. Social Sustainability

The fashion industry, being labor-intensive, has emerged as a social problem due to cases of child labor or forced labor that occurred during clothing production in underdeveloped countries where labor costs were cheap. Accordingly, companies are required to practice social ethics through transparent management, and it is emphasized to consider the responsibility for health and safety and the protection of human rights of producers participating in labor. Social contributions and donations, such as financial support or essential supplies to affected areas and communities, are also classified as corporate social sustainability management activities.

3.4.4. Digital Social Sustainability

Digital technology enables wider and more diverse social contributions. Online social activity support reduces regional disparities by delivering information and expanding educational opportunities in underdeveloped countries with limited educational infrastructure. Beneficiaries can access quality education through nonface-to-face

experiences, preparing them for the future. Online communication opportunities also promote cross-cultural understanding and diversity respect with different cultures, we promote understanding and respect for diversity. Nonface-to-face support allows companies to increase social contributions and donations, practicing social ethics.

3.4.5. Economic Sustainability

Economic sustainability involves generating profits through efficient management and production, ensuring long-term company growth and development. This provides economic benefits to stakeholders, including customers, partners, workers, countries, and communities. Economic sustainability includes technology sharing for local community economic contribution, fair trade practices enabling economic independence, and transparent management. Companies also strengthen product and service competitiveness to create market opportunities through innovation, sometimes developing new product lines to expand markets and create jobs.

3.4.6. Digital Economic Sustainability

Companies pursue long-term growth by creating, maintaining, and developing profits through improved management and production efficiency and enhanced online service competitiveness. By leveraging digital services, companies can reduce unnecessary offline costs and generate profits. As companies create market opportunities, they can share technology to contribute to the local community's economy and support worker economic independence, revitalizing the local economy.

Historically, luxury fashion brands favored offline stores, such as duty-free shops and department stores, as primary distribution channels. However, with the rise of nonface-to-face activities and social distancing during COVID-19, luxury companies adapted to changing consumer preferences, shifting towards untact (non-face-to-face) consumption.

3.4.7. Cultural Sustainability

Profiting from cultural characteristics in fashion through design copying has raised concerns about cultural appropriation. Cultural sustainability involved recognizing and preserving regional and national diversity as humanity’s common heritage. This encompasses activating accessible cultural environments, strengthening cultural capacity

through globalization, forming international solidarity regarding cultural diversity, and preserving vulnerable cultures.

3.4.8. Digital Cultural Sustainability

As globalization advances, cultures intersect, and digital platforms facilitate cross-cultural understanding. By sharing diverse cultures online, companies can promote cultural sustainability and provide online cultural experiences and activities.

Digital cultural sustainability also involves collaborations with cultural artisans, offering diverse entertainment content, and recognizing regional and ethnic cultures as the common heritage of mankind. This approach preserves diversity, strengthens cultural capacity through globalization, and fosters international solidarity regarding cultural diversity. Furthermore, companies can strengthen their cultural heritage and facilitate online cultural dialogue.

Part 2 Fashion sustainability narrative

Sustainability in fashion now reflects a mix of environmental, social, economic, and cultural factors that shape consumer behavior and business practices. This includes complex connections between individual lifestyles, digital technologies, and global interactions influencing the modern world. Navigating these connections requires a nuanced understanding of how sustainability in fashion is conceived and practiced across different cultural and economic contexts.

Historically, social sustainability has not been central in fashion; however, incidents such as the #MeToo movement and the Rana Plaza collapse have highlighted social and ethical aspects of sustainability, prompting consumers to reevaluate brands. These shifts in consumer perception and demands are, in turn, reshaping the practices of fashion brands. Indeed, many luxury brands have radically altered their sustainability practices approaches in response to these demands. Polkinghorne (1988), who linked narrative to humanities studies, considers narrative to be "the primary system by which human existence is given meaning," [183] arguing that the significance of events lies in their connectedness (expressed as a plot).[184] This connected series of events reflects ways of experiencing and acting within society and is arranged from an individual's perspective. Narrators connect events in temporal and causal sequences within narratives, which carry their own internal logic (Denzin (1989).[185] Thus, even identical situations may unfold differently, depending on the narrator's perspective and choices.

The study of narrative, then, provides insight into the content of the speaker – whether a character or brand–crafting a story. Through narrative analysis, we aim to understand a luxury brand shapes consumer awareness and behavior toward sustainable fashion.

Luxury fashion brands employ sophisticated storytelling in their branding and marketing efforts, often using narratives focused on sustainability. Narrative analysis can offer insights into how these stories are structured and the messages they convey regarding a brand's commitment to sustainability. Fashion narratives work to communicate and

[183] Donald E. Polkinghorne, *Narrative Knowing and the Human Sciences* (New York: State University of New York Press, 1988), https://sunypress.edu/Books/N/Narrative-Knowing-and-the-Human-Sciences2. P.1

[184] Polkinghorne. P.143

[185] Norman K. Denzin, *Interpretive Interactionism*, Applied Social Research Methods Series (Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989), http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/88028246-t.html. P.37

develop brand identity by focusing on the brand's concept, personality, and image, rather than emphasizing its commercial aspects. This approach allows for an examination of how sustainability narratives fit into broader cultural and social contexts, including how luxury brands respond to or influence current discourses on environmentalism, ethical production, and consumption.

This discourse raises key questions: Are there pioneers in sustainable fashion? Can true sustainability be achieved within the fashion industry? What brands genuinely uphold ethical and environmentally friendly practices? Can fashion survive with its ever changing trends without contributing to excessive consumption and environmental harm? Can the fashion industry promote sustainability while advocating continuous consumption? This constitutes the primary dialectic upon which the issue rests, and the answer lies in understanding what true sustainability is–a concept that remains abstract and evolving. Thus, this study examines authenticity rather than simply compare performance. By focusing on brands' actual sustainability initiatives and performance announcements, one can understand the narratives brands construct to avoid greenwashing, rather than merely assessing if greenwashing is present.

The second dialectic centers on transparency in sustainability narratives for fashion brands. Luxury brands have traditionally maintained a form of silence, projecting a dreamlike, mysterious aesthetic that captivates consumers' imaginations. Recently, however, the fashion industry has embraced more interaction with consumers and fashion imagery through unique narratives that identify and connect across time and space. In contemporary fashion, narratives serve as pivotal trendsetters and strengthen brand image. Before the digital age, fashion narratives were typically advertising campaigns built around straightforward, causal stories bound by time and place. Now, digital innovation in the 21st century not only conveys a brand's message but also establishes its distinct personality through varied communication strategies. Although this does not equate to full transparency, it highlights ample discussion points in today's information-rich society, where increased disclosure offers new insights.

A total of nine brands are being investigated. Among them, Louis Vuitton and Dior are affiliated with LVMH, and Gucci is also affiliated with Kering, aligning with the shared values of these two major corporations. Consequently, the survey includes information on these key companies as well. The diverse selection of brands in this study reflects their status as world-class brands representing three regions. While Stella McCartney cannot yet be

classified strictly as a luxury brand, it is included as a British brand, recognized as the first and pioneering designer brand globally.

Studying multiple brands reveals the potential to express various narratives from a single foundational themes, as the continuity of narrative allows meaning to be shaped and within circumstances, causal relationships, and context. This study is, therefore, premised on the belief that diverse narratives can be crafted through the unique identities of each brand. Analyzing the themes that emerged as narratives about sustainability within the luxury fashion industry from 2018 to 2023, broad social attitudes and evolving discourses on environmental, social, economic, cultural, and digital sustainability are observed.

Initially, sustainability could be classified into eight categories, but digital sustainability is still evolving and is interwoven with each sustainability area; hence, an integrated approach is required to assess digital sustainability, and it cannot be positioned as a subcategory. Given its strong interconnections, digital sustainability should be considered comprehensively alongside other sustainability types. This study also examines the evolution of sustainable fashion narratives within major luxury brands over the last six years, comparing developments from the pre-COVID, COVID (2020-2021), and post-COVID periods. Notably, the analysis of 2020-2021 highlights the actions taken by luxury brands in sustainability during the global crisis, offering insight into their responses.

The sustainability reports were published by luxury brands , as below Table 3:

Table 3 Reports used in the investigation

Brand	Report name
LVMH	2022 Universal Registration Document[186] Environment and sustainability 2022[187]
Hermes	UNIVERSAL REGISTRATION DOCUMENT CSR EXTRACT NON-FINANCIAL PERFORMANCE STATEMENT (NFPS) 2022[188]
Chanel	Chanel REPORT TO SOCIETY 2018[189] Chanel mission 1.5 PERFORMANCE UPDATE 2021, 2020[190]

[186] "Universal Registration Document 2022," *LVMH*, n.d.
[187] "2022 Social and Environmental Responsibility Report," *LVMH*, n.d.
[188] "Hermes_2022_urd_csr-Extract_en.Pdf," accessed August 13, 2024, https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1681832248/hermes_2022_urd_csr-extract_en.pdf.
[189] "Chanel Report_to_Society.Pdf," accessed August 13, 2024, https://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Report_to_Society.pdf.
[190] "Chanel-1.5-Performance-Update-2020.Pdf," accessed August 13, 2024,

	Chanel Gender pay gap report 2020 - 2021[191]
Burberry	Annual Report 2022/23[192]
Stella McCartney	Stella McCartney ImpactReport 2023[193]
GUCCI	GUCCI EQUILIBRIUM IMPACT Report 2021 2022 GUCCI EQUILIBRIUM IMPACT REPORT[194]
Prada	Prada 2020 SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT[195] Prada Sustainability IMPACT Report 2022[196]
Ferragamo	SUSTAINABILITY POLICY SALVATORE FERRAGAMO GROUP[197] Ferragamo Annual Report 2022[198]

https://services.chanel.com/medias/Chanel-1.5-Performance-Update-2020.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwxNjIwNjIwfGFwcGxpY2F0aW9uL3BkZnxzeXMtbWFzdGVyL3BkZi9oYmQvaDI3Lzg3OTg1NTA4MTg4NDYvQ2hhbmVsXzEuNSBQZXJmb3JtYW5jZSBVcGRhdGUgMjAyMC5wZGZ8ZmM0YzA0ZTBkMzc0OGI4ODNiYmQ2ODY1ZTNiMjA5MjhjYzg2MjViMTBjNTliZmQ2ZTY3YzI2OTY0Y2QyMWUyNg.

[191] "Chanel GPGR-2020.2021-Final-Version.Pdf," accessed August 13, 2024, https://services.chanel.com/medias/GPGR-2020.2021-Final-version.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwyMDYzODV8YXBwbGljYXRpb24vcGRmfHN5cy1tYXN0ZXIvcGRmL2g3OC9oYTUvODc5OTQ2ODMyMjg0Ni9HUEdSIDIwMjAuMjAyMSBGaW5hbCB2ZXJzaW9uLnBkZnxhNzdhZDk3NmVmZjAyOWNkNjhkYWNiOGNiYWM3M2I0MzBjZjQ4ZWE2MDkwYWY4M2NhMmQwOWQ5MDI1N2MzNjE1.

[192] "Burberry Annual-Report-2022-23.Pdf.Downloadasset.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.burberryplc.com/content/dam/burberryplc/corporate/documents/annual-report-2022-23/Annual-report-2022-23.pdf.downloadasset.pdf.

[193] "StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwa4ea4b5c/report/StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.pdf.

[194] "Impact Report 2022," Gucci Equilibrium, accessed August 13, 2024, https://equilibrium.gucci.com/impactreport-2022/.

[195] "ePrada-2020-Social-Responsibility-Report.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2021/e-2020-Social-Responsibility-Report.pdf.

[196] "E-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.Pdf," accessed August 13, 2024, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Shareholderinformation/2023/inglese/annual-report-2022/e-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.pdf.

[197] "Ferragamo Sustainability Policy Salvatore Ferragamo Group.Pdf," accessed August 13, 2024, https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/397906/a7fecf3f2f2c8719382aac6505ec71f9/sustainability-policy-data.pdf?UNDEFINED.

[198] "2022-Ferragamo-Annual-Report-Data.Pdf," accessed August 13, 2024, https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/784260/7a68e5ad0177b6c48c2c4578a4a9f5fa/2022-ferragamo-annual-report-data.pdf.

Chapter 1. Environmental sustainability

As sustainability has become a global concern in contemporary fashion, the Fashion Pact was launched at the G7 summit, spearheaded by French President Emmanuel Macron. This initiative aims to reduce carbon emissions, strengthen eco-friendly supply chains, and preserve biodiversity to support environmental sustainability. Macron called for collective action and urged major influential fashion brands to commit to these goals. At its inception in 2019, big names such as Chanel, Burberry, Kering, Ferragamo, Prada S.p.A., and Stella McCartney joined the initiative, though LVMH brands like Louis Vuitton and Dior were absent. Antoine Arnault explained this absence, highlighting LVMH's commitment to setting "tangible, holistic, and reasonable" goals that align with the luxury segment's unique ethos and focus on long-term objectives, setting it apart from the fast-fashion industry.

In 2023, Hermès and Stella McCartney quietly withdrew from the agreement, though this did not signal a retreat from sustainability. Instead, it reflects a divergence in approach, as both brands have continued their individual commitments. Through various narrative strategies, these brands express deep awareness of the environmental crisis and are actively pursuing solutions to not only reduce their ecological footprint but also enhance production methods for positive environmental impact.

Environmental narratives within the fashion industry primarily emphasize conservation and restoration. Initially, fashion's environmental discourse centered on the direct impact of economic activity. From raw materials to finished products, the industry's processes generate significant carbon footprints, require extensive water and chemicals, and contribute to pollution and resource depletion. Deforestation for raw materials has further threatened biodiversity, introducing a wide range of ecological risks. Additionally, inherent dynamics in fashion production have revealed further challenges: overproduction, synthetic fiber use, production waste, and excessive packaging have become pressing issues.

Rather than benefiting from economic activity alone, brands are acknowledging their responsibility for these environmental impacts. Consequently, they are implementing extensive remedial efforts to prevent harm and rectify past damage. This process highlights differences in brand identities emerge, which in turn shape each brand's narrative. Global brands have publicly committed to various initiatives to address these concerns, essential for aligning with worldwide sustainability efforts to combat climate change and protect the

planet for future generations. Thus, brands are completing their narratives by announcing and enacting concrete initiatives toward sustainability.

1.1 Environmental Recovery Initiatives

1.1.1 Carbon Footprint

Approved in December 2021, the Science Based Targets Initiative (SBTi) is a collaboration among the Carbon Disclosure Project (CDP), the UN Global Compact, the World Resources Institute (WRI), and the World Wildlife Fund (WWF). SBTi assists companies in setting science-based emissions reduction targets in line with the Paris Agreement's goal to limit global warming, providing accessible and efficient guidelines. It encourages climate action, particularly in areas challenging for the private sector to address. SBTi's framework categorizes emissions into three groups: Scope 1, Scope 2, and Scope 3.

Scope 1 emissions include direct greenhouse gas (GHG) emissions from sources owned or controlled by the company, such as fuel combustion in boilers, furnaces, and vehicles. Scope 2 emissions are indirect GHG emissions from the consumption of purchased electricity, steam, heating, and cooling. Scope 3 emissions reflect a wider range of impacts, covering emissions not directly owned or controlled by the company, including those from supply chains, travel, waste management, and other indirect activities. Luxury companies are setting targets aligned with SBTi to significantly reduce direct and indirect emissions across their value chains. To manage Scope 1 emissions, companies exercise direct control, while addressing Scope 2 and Scope 3 emissions involves strategies that span the value chain, such as utilizing alternative energy, reducing travel, and working with business partners. Many brands emphasize transparency in disclosing carbon their commitment to the environment by transparently disclosing their carbon footprints and documenting reductions, both to enhance brand reputation and to counter negative perceptions of their sustainability practices (Table 4).

To reduce carbon emissions, companies are increasingly adopting renewable energy sources like solar, wind, biomass and hydropower–crucial for the energy-intensive fashion sector. For instance, LVMH has committed to reducing energy-related GHG emissions by 50% (from 2019 levels) by 2026 and Scope 3 emissions per unit of added value by 55% by 2030. The company has announced various carbon emission reduction plans to achieve these goals, including converting all its production sites and retail operations to renewable or low-

carbon energy, implementing a green e-commerce plan, and expanding maritime transport. Within the group, brands like Louis Vuitton ("Our Committed Journey") and Parfums Christian Dior's ("Beauty as a Legacy") have received SBTi approval for their specific carbon reduction paths. LVMH has also committed to sourcing 100% of its electricity from renewable energy sources. Renewable energy use, which was only 1% in 2013, exceeded 47% by 2022, largely due to framework agreements with energy suppliers beginning in 2015 that ensure green energy has been bolstered by the increased adoption of green electricity for more than 90% of LVMH's French sites across 23 Maisons. The transition to green energy has been bolstered by the increased adoption of green electricity, solar panels, and geothermal systems across the Group. An essential part of LVMH's renewable energy strategy is the use of biogas, particularly biomethane, produced through the anaerobic digestion of organic materials like agricultural and food waste. The biogas is purified to remove carbon dioxide and other pollutants, resulting in biomethane, a clean gas with properties similar to natural gas. Biogas has been integrated into the Group's operations through two main channels: in-house biogas production from industrial waste (e.g., Glenmorangie in 2017) and the purchase of biomethane from verified local sources (e.g., Hennessy in 2020 and Guerlain in 2021). In 2023, LVMH partnered with SAVE Energies, the second largest biomethane buyer in France, to supply biomethane to its French facilities for three years, reducing GHG emissions by 81% compared to conventional gas. The biomethane production unit is strategically located near the Maison site to maximize local benefits and strengthen the Group's overall sustainability efforts.[199]

Table 4 Carbon Emission initiatives

Brand Name	**Reduction Goal (Target)**	**Scope 1 & 2 Reduction**	**Scope 3 Reduction**
LVMH	50% by 2026; 55% per unit of added value by 2030	50% by 2026	55% per unit of added value by 2030
Hermes	50.4% by 2021; 58.1% intensity by 2030	reduced 50.4% by 2021	58.1% intensity by 2030
Chanel	50% by 2030; 40% per unit sold by 2030	50% by 2030	40% per unit sold by 2030
Burberry	95% by 2022/23; 46% by 2029/30	95% by 2022/23	46% by 2029/30
Stella McCartney	Commitment to SBTi	Targets in line with SBTi	Targets in line with SBTi
Gucci	68% by 2022; 55% intensity reduction by 2022	reduced 68% by 2022	55% intensity reduction by 2022
Ferragamo	42% by 2029	42% by 2029	42% by 2029
Prada	29.4% by 2026; 42% by 2029	29.4% by 2026	42% by 2029

[199]LVMH report 97p

Table 5 Renewable Electricity initiatives

Brand Name	Renewable Electricity Goals & Initiatives
LVMH	100% renewable electricity for operational requirements ("Our Committed Journey" for Louis Vuitton, "Beauty as a Legacy" for Parfums Christian Dior).
Hermes	100% renewable electricity in own operations by 2023, unless technically impossible; total self-generated renewable energy at production sites.
Chanel	Shift to 100% renewable electricity in own operations by 2025.
Burberry	Using 100% renewable electricity in operations; focus on energy efficiency and less energy-intensive processes.
Stella McCartney	Increase renewable electricity use from 57% to 100% by 2030; 68% of sites under Scope 2 ran on renewable energy in 2022.
Gucci	Achieved 100% renewable energy for worldwide directly operated stores in 2022, in line with RE100 guidelines.
Prada	Investing in new green power infrastructure in Europe from 2023; purchasing electricity supplied by renewables with Guarantees of Origin (GoO).
Ferragamo	100% of energy in Italian operations from renewable sources; launched a Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) in Europe.

1.1.2 Environmental sustainability achieved on land

Water

The fashion production process consumes a substantial amount of water. At the raw material production stage, natural fibers like wool require significant water input, and the use of agricultural chemical fertilizers can contaminate water sources near farmlands. Textile dyeing and finishing stages are also water-intensive, often resulting in wastewater that contains residual dyes or chemicals, polluting surrounding water bodies. In response, the fashion industry is making strides toward sustainable practices by focusing on water conservation, eco-friendly dyeing, water recycling, advanced wastewater treatment technologies, and the use of sustainable and organic materials.

Most brands have initiatives dedicated to water conservation, recycling, and efficient usage. For example, LVMH emphasizes water recycling in water-intensive areas like crocodilian farms and tanneries. Hermès has committed to reducing water consumption by 5% annually from 2018 to 2025, monitoring water use in high-stress regions with energy sub-metering. Ferragamo has optimized its water systems to reduce irrigation, adopting reusable technologies, including on-site wastewater treatment for cooling and reusing water

in manufacturing. Prada has implemented rainwater harvesting, water reuse systems, and promoted sustainability across its production processes.

Sustainable raw material production, such as organic and eco-friendly farming, can also lower chemical use and reduce water consumption. Stella McCartney and Chanel support the production of organic cotton, which uses no synthetic pesticides or fertilizers and requires less water. Gucci has introduced its Scrapless program to reduce leather scraps, minimizing water usage in leather processing, and improving dyeing and waste management practices.

Table 6 Water Management Initiatives

Brand Name	Water Management and Sustainability Initiatives
LVMH	- Efforts to reduce and recycle water in crocodilian farms and tanneries. - Production of effluents containing organic matter
Hermes	- Target to reduce water consumption by 5% per year from 2018 to 2025. - Implementing energy sub-metering to manage water consumption.
Chanel	- Integrating organic farming principles and optimizing water use.
Burberry	- Clean by Design initiative for Italian textile manufacturing focusing on energy, water, and chemical use. - Water Conservation program to increase resource efficiency and water resilience in the supply chain.
Stella McCartney	- Focus on reducing water footprint through the use of organic and regenerative cotton, and other sustainable materials. - Part of the Clean by Design program to increase water efficiency in manufacturing.
Gucci	- EP&L intensity reduction including water use and pollution. - Gucci Scrap-less program reducing leather scraps and water use. - To avoid wasting water and to further minimize plastic use, about 25% of stores use water dispensers - Participated Clean by Design initiative.
Prada	- Water consumption mainly for sanitary services and irrigation. - Committed to improving water efficiency at industrial sites, including rainwater recovery and the installation of multi-purpose machines for water reuse.
Ferragamo	- Focus on sensible and responsible use of water, mainly for hygiene purposes since production is outsourced. - Optimized water systems to reduce consumption, including a 50% reduction in irrigation water use.

Linda Greer from the Natural Resources Defense Council (NRDC) notes that the colors of China's rivers can sometimes predict upcoming fashion trends due to the dyes released into the water–a phenomenon she takes seriously. Producing a single ton of fabric can require up to 200 tons of water, as well as a range of toxic chemicals for washing, dyeing, and rinsing. These chemicals enhance various fabric qualities, including softness, wrinkle

resistance, and stain resistance. However, nonylphenol ethoxylates, commonly used in detergents and rinsing, are toxic to humans even at low concentrations. Similarly, perfluorinated chemicals used for water- and stain-resistance are known to be harmful and can cause developmental issues and liver damage upon contact. This poses serious health risks to factory workers, but the problem intensifies in regions with weak environmental regulations, where untreated toxic chemicals often enter local water systems, resulting in significant ecological harm and health issues for local communities.[200]

To address these concerns, NRDC developed the "Clean by Design" program to reduce the ecological footprint of the fashion industry's environmental impact, focusing on improving operational efficiency in textile mills. Participating brands include Stella McCartney, Burberry, and Kering While Gucci is not specifically mentioned in the report, Kering has been an active participant in Clean by Design since 2014, initially focusing on reducing water usage and chemical pollution in textile production.[201]

Chemical use

The widespread use of hazardous chemicals in textile production represents a significant environmental threat. Pesticides used in growing natural fibers like cotton, as well as chemicals used in dyeing and finishing, frequently contaminate water and soil, leaving lasting environmental damage. This issue is particularly severe in regions with less stringent environmental regulations, endangering workers, local communities, and even consumers. In response, luxury brands have created Restricted Substances lists (RSL) to control or eliminate certain substances in their production processes. These lists are based on international health and environmental standards, such as the EU's REACH regulation, which ensures safety for workers and consumers. This RSL guidelines apply not only to the brands but also to their suppliers and manufacturers. Hermès, for instance, adheres to a stringent, unified RSL) across its operations to comply with global safety regulations. Ferragamo goes beyond basic legal requirements by implementing an RSL stricter than REACH, which is signed and followed by all its suppliers. Prada has also raised its standards by aligning its RSL with the Camera Nazionale della Moda Italiana's strict toxicology guidelines.

[200] "Fixing the Fashion Industry," NRCD, accessed December 8, 2023, https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry.
[201] "Clean by Design," Kering, accessed May 28, 2023, https://www.kering.com/fr/actualites/clean-by-design/.

Luxury brands are furthering efforts to reduce hazardous chemicals usage by replacing them with safer alternatives. LVMH and Hermès are participants in the Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) initiative, which seeks to eliminate hazardous chemicals from their processes. LVMH additionally conducts tests to monitor high-risk substances, while Ferragamo has set a goal to phase out certain hazardous chemicals by 2025.

Achieving sustainable goals requires collaboration between brands and their supply chains. Brands provide training to suppliers and manufacturers on best practices in chemical management to ensure compliance and improve overall environmental performance. For instance, LVMH offers technical guides and training to suppliers, emphasizing high-risk substance management, which promotes responsible chemical practices across its supply chain. Similarly, the Clean by Design program leverages the purchasing power of multinational corporations to improve the efficiency of energy, water, and chemical usage among overseas suppliers, ultimately reducing environmental impact.

Table 7 Chemical Management Initiatives

Brand Name	**Chemical Management and Sustainability Initiatives**
LVMH	- Joined Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) in 2019 to eliminate dangerous substances. - Provides technical guides and training for suppliers, employs LVMH Testing Program for high-risk substances. - Emphasis on prudent use of chemical compounds and promoting responsible consumption.
Hermes	- Joined ZDHC in August 2021 with ongoing implementation in tanneries - Has a single Restricted Substance List (RSL) adopting the most stringent global regulations for all substances used in products.
Chanel	-Nothing related can be established.
Burberry	- Clean by Design initiative for Italian textile manufacturing focusing on energy, water, and chemical use.
Stella McCartney	-Part of the Clean by Design program.
Gucci	- Gucci Scrap-less program avoids using large quantities of leather and chemicals; saves energy, water, and reduces waste. - Participated Clean by Design initiative.
Prada	- Uses a Restricted Substances List (RSL) aligned with the stringent guidelines of the Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) for eco-toxicological requirements. - Ensures higher chemical safety standards than the strictest national and international laws.
Ferragamo	- Implements a chemical management strategy for progressive phase-out by 2025. - Focuses on compliance with REACH regulation and uses Restricted Substances Lists (RSL) with stricter criteria than REACH, shared and signed by all suppliers.

Participation from Stella McCartney and Kering (Gucci) in this program not only enhances operational efficiency but also indirectly addresses chemical usage. Burberry partners with organizations like the Apparel Impact Institute and Legambiente in the Clean by Design initiative to improve energy, water, and chemical efficiency in textile production factories.

Biodiversity

Regenerative practices in fashion aim to enhance and restore ecosystems affected by production processes, targeting deforestation elimination and supporting sustainable forest management. LVMH is committed to achieving zero deforestation and natural ecosystems conversion by 2025, and plans to conserve, regenerate, or restore 5 million hectares of habitat by 2030. Hermès has biodiversity action programs but does not specify figures on restored hectares or trees planted. Burberry funded the restoration of over 160,000 hectares of grasslands in Qinghai, China, to support local biodiversity and increase soil carbon levels. Ferragamo is committed to eliminating deforestation and supporting sustainable forest management by 2025. Sustainable sourcing benefits biodiversity by ensuring raw materials are obtained without harming ecosystems. This approach mitigates environmental degradation and encourages agricultural practices that boost biodiversity, improve soil health, and sequester carbon. Sourcing like organic fibers and recycled products under these standards supports ecological balance, reinforced by certifications such as the Global Organic Textile Standard (GOTS), Fair trade, and the Forest Stewardship Council (FSC) for forest-derived materials like rayon and modal.

LVMH aims to have all strategic raw materials certified by 2026, with a focus on reducing impacts and regenerating biodiversity. Stella McCartney implements regenerative farming to restore soil health, ecosystem vitality, and biodiversity, promoting sustainability throughout the production process. Gucci prioritizes sourcing cellulosic fibers, such as viscose, from FSC-certified forests and producers with closed-loop chemical management systems, ensuring sustainable chemical usage and promoting regenerative agriculture to support biodiversity. Prada focuses on responsible sourcing and processing of raw materials to minimize biodiversity impacts, integrating circular economy principles, and innovative materials.

Fashion brands evaluate their impact on ecosystems by conducting biodiversity assessments throughout their supply chains, from production distribution. By using impact assessments such as life cycle assessments (LCAs) and the Higgs Index, brands can identify

key areas affecting biodiversity and make informed decisions on sustainable practices. These assessments enable brands to prioritize actions where biodiversity needs are most critical. LVMH uses the Global Biodiversity Score and Impact World+ methodologies to measure its environmental impact across the value chain and updates biodiversity impact indicators annually. Prada follows the Science-Based Targets for Nature (SBTN) framework to shape its commitments to reduce pressures, restore nature, and address systems contributing to nature loss.

Luxury brands also partner with local communities to raise awareness through campaigns, educational content, and environmental collaborations. Hermès promotes biodiversity awareness among youth through its MANUTERRA program.

Table 8 Biodiversity Initiatives

Brand	Biodiversity Initiatives
LVMH	- Regular update and improvement of biodiversity impact measurements. - Use of Global Biodiversity Score and Impact World+ method. - Geolocalized biodiversity impact indicators for granular analysis. - Commitment to zero deforestation and conversion of natural ecosystems by 2025. - Certification of all strategic raw materials by 2026. - Preservation, regeneration, or restoration of 5 million hectares of habitat by 2030.
Hermès	- Programs focused on biodiversity awareness and action. - Efforts include habitat restoration and tree planting. - MANUTERRA program
Chanel	- Initiatives to protect, restore, and promote sustainable use of ecosystems. - Partnerships to rehabilitate orchards and plant new trees.
Burberry	- Restoration of 160,000 hectares of grasslands in Qinghai, China. - Projects aim to increase carbon sequestration, enhance biodiversity, and provide local training.
Stella McCartney	- Advocacy for regenerative farming to improve soil health, biodiversity, and ecosystem resilience. - Uses organic farming methods, avoiding synthetic chemicals and GMOs
Gucci	- Investment in regenerative agriculture since 2020. - Focus on protecting and restoring nature and biodiversity. - The Climate Change Award at the CNMI Sustainable Fashion Awards. - Sourcing cellulosic fibers like viscose from FSC-certified forests and producers with closed-loop chemical management systems.
Prada	- Addressing biodiversity impacts through responsible sourcing and production. - Implementation of circular economy principles and material innovation to reduce dependency on raw materials. - Biodiversity commitment based on the SBTN's hierarchy - Transforming systems to address drivers of nature loss.
Ferragamo	- Eliminating deforestation and promoting sustainable forest management. - Development of individual biodiversity projects by 2025.

Chanel collaborates with local organizations to restore orchards and support sustainable ecosystem management. Burberry fosters community engagement by providing technical training to local people as part of its grassland restoration efforts, which simultaneously enhances brand recognition and encourages sustainable practices among consumers.

1.1.3 Eco-friendly fashion industry practices

Waste

As the fashion industry grapples with waste generated during manufacturing and retail processes, brands are implementing strategies to manage it more effectively. Optimizing waste management involves improving processes to reduce waste generation and enhance recycling and reuse rates throughout company operations. By strengthening waste recovery protocols, luxury brands can reduce waste (such as textile scraps, water, and metals) going to landfills, converting it into new resources, thereby minimizing natural resource extraction and lowering carbon emissions associated with production.

Prada and Ferragamo focus on optimizing waste management processes and ensuring compliance with industry standards for waste handling. Prada makes efforts to refine its waste processes, while Ferragamo joined the Re.Crea and Re-Fashion Consorta to meet Extended Producer Responsibility (EPR) requirements or textile waste, signaling a structured approach to waste management. Brands like LVMH, Hermès, and Gucci quantify and disclose these efforts: LVMH achieved a 95% waste recovery rate in 2022, with an ambitious goal to locally recycle or reuse all site waste from store construction and renovation by 2026. Hermès managed a 41% waste recovery rate in 2022 and is developing waste sorting, treatment, and recovery to reduce waste harmful waste and prioritize product recovery. In the Petit H collection, Hermès repurposes leftover materials from its main collections, creating upcycled items like tie tote bags and scarf pouches. Gucci's Gucci-Up program upcycles 350 tons of leather and 298 tons of textile scraps through partnerships, such as one with Green Line, a company specializing in collecting and recycling textile scraps.

To further reduce their impact throughout the product life cycle, brands are working on products within a closed-loop system from the outset. Kering, for instance, began investing in recycling solutions like ReValorem in 2023 to provide luxury fashion companies with the means to unused luxury materials and give products a second life. Stella McCartney places a strong emphasis on closed-loop design and product disassembly to reduce environmental impact, creating items that can be easily recycled or reused at the end of their

life cycle. Stella McCartney advocates for using innovative, sustainable materials, embracing circular economy principles to support material reuse, life cycle extension, and ongoing investments in material innovation.

Table 9 Waste initiatives

Brand	Sustainability Actions	Focus Areas
LVMH	- 95% of waste recovered in 2022. - Target to locally recycle or reuse all site waste from store construction and renovation by 2026.	Waste recovery, Recycling indicators.
Hermes	- 41% of waste recovered in 2022. - Developing waste sorting, treatment, and recovery policies, focusing on reducing waste harmfulness and prioritizing product recovery. -petit H products	Waste recovery increase, sustainable waste management.
Chanel	- Incorporating circular economy principles to reduce carbon footprint and eliminate waste.	Circular economy
Burberry	- Robust waste hierarchy to address fabric and textile waste. - ReBurberry Fabric initiative donates surplus fabrics to UK fashion students. - Partnership with My Wardrobe HQ for resale and rental of clothes.	Textile waste management, circular economy support.
Stella McCartney	- Emphasizing circular design and product disassembly to reduce environmental impact.	Circular design, resource conservation.
Gucci	- Gucci-Up program upcycled 350 tons of leather, 298 tons of textile leftovers. - Donation of fabric to social cooperatives and NGOs. - Banned single-use plastics in canteens and vending machines.	Upcycling, waste management in retail operations.
Prada	- Reviewed and optimized waste management processes in manufacturing. - Focus on increasing waste recycling and implementing best practices for waste collection and disposal with the standards.	Waste management optimization, recycling enhancement.
Ferragamo	- Joined Re.Crea Consortium and Re-Fashion Consortium for compliance with EPR for textile waste. - Implementing waste reduction initiatives.	Waste reduction, compliance with EPR requirements.

Recycling

Luxury brands can contribute to environmental sustainability by recycling leftover fabrics or using fabrics that have already been recycled. Partnering with a professional recycling company to repurpose brand fabrics can help brands obtain new fabric while reducing waste, circulating recycled materials through the production chain. Certified suppliers, such as Global Organic Textile Standard, Global Recycled Standard, and FSC,

offer traceable recycled fabrics, which reduces reliance on raw materials and lessens strain on the environment.

LVMH uses plant fibers, leather, fur, and wool with a focus on eco-design and recycling, aiming to source materials responsibly and process raw materials with environmental care. For instance, Christian Dior Couture and Louis Vuitton launched recycling projects with WeTurn to recycle unsold fabrics and production by-products from prestigious maisons, converting them to fully traceable, high-quality thread. In 2022, lOUIS Vuitton initiated its first closed-loop recycling project, recycling over 4 metric tons of textiles to reuse within its ecosystem. Christian Dior Couture collaborated with the NGO Parley for the Oceans to launch a men's collection featuring high-performance fabrics made from upcycled marine plastic debris and fishing nets. For the CHANEL Cruise 2021/22 collection, Chanel produced tweeds containing more than 70% eco-responsible yarn, including GOTS-certified fibers.

Burberry is committed to sourcing 100% certified recycled nylon and polyester, organic cotton, and certified wool by June 30, 2025 and also sources from certified tanneries and supports regenerative to reduce the environmental impact of raw materials. Gucci has increased the use of organic or recycled materials, such as cotton (74%), wool and cashmere (60%), and metal or chrome-free leather. Gucci also maintains a 100% gol for responsibly sourced precious metals, including recycled silver, palladium leather, and ethical gold, underscoring a strong commitment to reducing the ecological footprint through responsible sourcing practices.

Prada's Re-Nylon collection showcases 100% recycled nylon, while its Eternal Gold collection, which uses 100% certified recycled gold, highlights its commitment to recycling precious resources. Stella McCartney strives to minimize the ecological impact of raw material extraction and processing through responsible sourcing, using innovative composites developed from waste materials traditionally hard to recycle, like vegan leather from grape skins and fabrics derived from banana peels. While Hermès does not specify the exact recycled fabric used, it reuse dyes, sludge from textile processing processes, and materials like cullet from metal smelters, reducing hazardous waste and minimizing new waste generation.

Table 10 Recycling initiatives

Brand	Recycling initiatives
LVMH	- Uses plant fibers, leather, fur, and wool. - Focuses on eco-design and recycling high-quality textiles. - Partnership with WETurn.
Hermès	- Manages hazardous waste, reusing materials like cullet in metal refineries. - Reuses dyes and sludge from textile and treatment processes.
Chanel	- Accelerated recycling and upcycling initiatives. - Recycled 18 ton of textile materials in 2022. - Reintegrated 56,755 units of obsolete textile products for new uses. - Using GOTS-certified eco-responsible yarn for their collection.
Burberry	- Aims to use 100% certified recycled nylon and polyester, organic cotton, and certified wool by FY2024/25. - Focuses on sourcing materials from certified tanneries and adopting regenerative agriculture practices.
Stella McCartney	- Uses waterborne and solvent-free polyurethanes. - Partners with Natural Fibre Welding for plastic-free leather alternatives. - Researches grape-based vegan leather. - Prefers recycled polyester certified to the Global Recycled Standard (GRS).
Gucci	-Increased use of organic or recycled cotton (74%), wool and cashmere(60%), and metal or chrome-free leather. -Maintained our 100% target for responsibly sourced precious metals (recycled silver, recycled palladium leather and ethical gold)
Prada	- Highlights difficulties in recycling fashion products. - Launched Eternal Gold, a fine jewelry line using 100% Certified Recycled Gold. - Ensures traceability and responsible sourcing in their gold and diamond production chain.
Ferragamo	-

Plastic reduction and sustainable packaging

The New Plastics Economy Global Commitment, launched by the Ellen MacArthur Foundation and the UN Environment Programme in October 2018, aims to create a circular economy for plastic where never becomes waste or pollution. The initiatives unite businesses, governments, and other organizations worldwide. Members are urged to intensify activities and adopt voluntary measures to combat plastic pollution, including circular economy approaches, by 2025.

Luxury brands seem to be responding to these commitments by increasingly adopting programs to minimize plastic use and improve the sustainability of their packaging solutions. LVMH has an initiative to eliminate fossil-based virgin plastics by 2026. Stella McCartney pledges to use 100% compostable plastic by 2025. Chanel uses biodegradable, bio-based packaging with SULAPAC. Hermès, Chanel, and Stella McCartney, Burberry, and Gucci are promoting the use of packaging made from recycled materials.

Packaging innovations are also integrated into logistics, optimizing delivery, reducing carbon emissions, and minimizing waste. Brands leading this effort include Hermès, optimizing logistics to reduce emissions. Burberry accelerates efforts to reduce plastic in products and transit packaging, using recyclable, light-weight plastic with maximum recycled content (minimum 20%).

Table 11 Packaging Initiatives

Brand	**Packaging Initiatives**
LVMH	- Commitment to eliminate fossil-based virgin plastics by 2026. - Sourcing certified raw materials; involving suppliers in sustainability efforts. - Focus on sustainable product design.
Hermes	- Optimizing logistics to reduce emissions, circular economy project for cardboard reuse. - Addresses deforestation in its upstream value chain.
Chanel	- Partnering with SULAPAC for biodegradable, biosourced packaging; exploring reusable packaging solutions. - Monitoring the environmental impact and consumer engagement of refill stations.
Burberry	- packaging with Forest Stewardship Council® (FSC®) certification - Reducing plastic use - plastic packaging made from recyclable, light-weight plastic
Stella McCartney	- Committed to using 100% reusable, recyclable, or compostable plastic by 2025. - Wood-based materials from certified sustainable sources. - Annual reporting on progress towards plastic reduction goals.
Gucci	- Since 2010, uses only FSC® certified paper for packaging - introduced packaging using recycled materials in 2020. - Ensuring traceability and reduced impact through strategic design choices.
Prada	-In 2021, 89% of the total paper for packaging consumption was certified by the Forest Stewardship Council (FSC) or recycled. - Achieved 100% proactive compliance with RSL across external and internal suppliers.
Ferragamo	- Increased use of post-consumer fibers and bioplastic alternatives for packaging. -Gradual introduction of materials with lower environmental impact.

1.2 Fostering Environmental Sustainability

Fashion brands have shown a deep commitment to environmental issues by setting and actively engaging in rigorous sustainability initiatives. A major catalyst for public engagement in environmental activities for many of these brands has been the Fashion Pact. Launched at the G7 meeting in Biarritz in 2019, the fashion Pact highlighted collaborative efforts between countries and major fashion groups. Initially, 32 different companies in the fashion sector led this transformational change, working alongside experts in research,

science, and conservation to set ambitious targets for three key environmental areas: climate, biodiversity, and oceans. Chanel, Hermès, Kering, Prada, Ferragamo, Burberry, and Stella McCartney were among the first participants, with Chanel, Kering, Prada S.P.A., Ferragamo and Burberry remaining active beyond 2023 (as of April 20, 2024), continuing to drive impactful global solutions. Whether or not brands stay in the Fashion Pact, the framework set by the original initiative effectively establishes a standard for sustainable fashion brands. The members outlined seven strategic objectives across three themes that require collaborative action and expert support. The objectives are:

Climate:
1. Implementation of the principles of the U.N. Fashion Charter.
2. Achieving 25% sourcing of low-impact materials by 2025.
3. Targeting 50% renewable energy by 2025 and 100% by 2030 within their operations.

Biodiversity:
4. Development of individual biodiversity blueprints by the end of 2020.
5. Supporting zero deforestation and promoting sustainable forest management by 2025.

Oceans:
6. Eliminating problematic and unnecessary packaging in B2C (business-to-consumer) packaging by 2025 and in B2B (business-to-business) packaging by 2030.
7. Ensuring that at least 50% of other plastic packaging in B2C contains 100% recycled content by 2025, extending this goal to B2B by 2030.

Numerous brand initiatives align with these three themes, often in collaboration with specialist companies, underscoring their dedication to advancing sustainability within the fashion industry. Meanwhile, LVMH, which did not join the Fashion Pact, raised its environmental ambitions in January 2020 with the appointment of Hélène Valade as Director of Environmental Development. Valade, also president of the CSR Observatory, has emphasized the circular economy and biodiversity protection through the LIFE 360 program. Her role builds on the environmental strategies launched by her predecessor, Sylvie Bénard, under the “LIFE 2030” strategy, which aims to guide LVMH’s environmental efforts. Bénard’s leadership marked a strengthened commitment to environmental issues, particularly since LVMH did not join the Fashion Pact signed by other major fashion

companies. In an interview with Turkish Vogue, Bénard emphasized the importance of reducing environmental impact and promoting sustainability in the luxury sector through sustainable practices, behavioral changes, and innovation. For instance, brands like TAG Heuer, Rimowa, and Louis Vuitton focus on material preservation and improved repair processes to ensure luxury and sustainability can coexist.[202]

Luxury brands are actively planning for a sustainable future and disclosing related information. To analyze the disclosures, their narratives were categorized based on climate change, biodiversity, and oceans. Climate change and biodiversity initiative often overlap, making clear categorization challenging. However, the climate narrative includes efforts related to reducing carbon footprints and promoting circular fashion, while the biodiversity narrative addresses deforestation, ecosystem restoration, animal protection, and natural habitats. This categorization aids in understanding how brands align their practices with environmental sustainability goals.

1.2.1 Climate

In the growing market for "green" products and services, ensuring the accuracy and clarity of environmental claims made by producers and traders about their products' eco-friendly qualities in increasingly crucial. Greenwashing, where businesses mislead consumers about the environmental impact or benefits or their products, can deceive buyers. A study on environmental claims in EU textile market product packaging and advertisement, including women's sportswear and men's footwear size 42, revealed concerning results. Legal experts found that 53.3% (80 out of 150) of these claims could potentially mislead consumers. While over two-thirds (64%) of these claims were considered clear and unambiguous, many used vague terms like "natural," "sustainable," "eco," or "bio," making them unclear or unrelated to any specific product attribute. Additionally, 40% of the claims were deemed unsubstantiated, often due to partial substantiation and incomplete or unconvincing information. Notably, environmental claims appeared on 80% of web pages and advertisements, with textiles showing the lowest incidence at 44%, still representing nearly half of these products.[203]

---

[202] Can Remzi Ergen, "#VOGUESocialImpact: Helene Valade, LVMH's Environmental Director, Shares 8 Tips & Thoughts & Examples on Social Impact and Sustainability," *Vogue Türkiye*, February 28, 2021, https://vogue.com.tr/sosyal-etki/-voguesosyaletki-lvmhnin-cevre-direktoru-helene-valade-sosyal-etki-ve-surdurulebilirlige-dair-8-oneri-dusunce-ornek-paylasiyor.

[203] "Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment-Inventory and Reliability

An article in Le Monde on September 26, 2019, titled "LVMH: Bernard Arnault between ‘Greta bashing’ and ‘greenwashing’", begins with Bernard Arnault’s response to Greta Thunberg’s UN speech in September 2023. Thunberg had called for an end to fossil fuels and a faster reduction of greenhouse gases, actions backed by global youth under the Paris Agreement. Arnault dismissed her statements as overly critical. The article then examines LVMH and Kering’s progress toward their sustainability commitments, including carbon neutrality.[204] While these changes are not instantaneous, they are advancing rapidly, with calls for the fashion industry to set a robust example. To counter greenwashing accusations, brands are seeking certifications aligned with international standards to validate their environmental claims. So, what should fashion brands do to prove they are not greenwashing?

They take three approaches:

1. Participate in environmental group initiatives.
2. Establish a comprehensive in-house sustainability system.
3. Obtain certified environmental certificate.

Luxury brands can join initiatives led by reputable environmental groups. This might include partnering on specific projects, helping develop new standards, or participating in public sustainability campaigns. Brands have also developed transparent and detailed sustainability policies covering all operations—from sourcing and manufacturing to distribution and recycling–accompanied by regular public updates on the brand’s contributions and engagement results. To further strengthen the credibility of their sustainability claims, brands seek certification from trusted third-party organizations that verify compliance with environmental standards. Using a variety of certifications that cover different sustainability aspects, such as energy use, fair labor practices, organic materials, and low-impact manufacturing, provides a measurable benchmark for the brand’s practices and ensures that impacts are responsibly managed.

Assessment Final Report(EUROPEAN COMMISSION,2020),” accessed August 8, 2024, https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf. p. 5-15

[204] Juliette Garnier, “LVMH : Bernard Arnault Entre « Greta Bashing » et « Greenwashing »,” *Le Monde*, September 26, 2019, https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/09/26/lvmh-bernard-arnault-entre-greta-bashing-et-greenwashing_6013119_3234.html.

Participate in Environmental Group Initiatives

Fashion brands often collaborate with organizations that align with their sustainability goals, as seen in initiatives with associations like the Fashion Pact. By joining forces with these organizations, brands share and publicly commit to their sustainability objectives.

One prominent example is the Textile Exchange, a global non-profit organization founded in 2002, which supports the textile industry in adopting more sustainable practices by promoting eco-standards, innovation, and responsible supply chains. Major luxury brands such as Gucci, Stella McCartney, Chanel, Burberry, LVMH, and Hermes, among over 200 other brands, are members. Their participation reflects a commitment to enhancing sustainable practices and improving environmental responsibility across the industry.

Furthering this commitment, luxury brands like Burberry and Stella McCartney signed a public letter as part of MANIFESTO's "Regenerative Fashion: Sustainable by Nature" initiative. In 2020, His Majesty King Charles III (then the Prince of Waleslaunched the Prince of Wales's Sustainable Markets Initiative at the World Economic Forum's Annual Meeting in Davos. This initiative, which brings together leading fashion brands under the Fashion Task Force, introduced a Regenerative Fashion Manifesto that pledges members to adopt closed-loop and bio-based regenerative practices. A core component of this manifesto includes circular and regenerative bioeconomy practices, as well as promoting stakeholder engagement to protect biodiversity and preserve natural ecosystems. It also involves local communities, ensuring respect for their rights, while implementing regenerative agro-silvo-pastoral systems to enhance soil health, water quality, biodiversity, and ecosystem resilience.

In cotton cultivation, adopting better farming techniques and reducing synthetic inputs like fertilizers and pesticides can substantially decrease greenhouse gas emissions by about 50% and boost farmers' income. For wool production, primary emissions stem from methane released by sheep; however, these emissions can be mitigated by integrating agroforestry systems and more effectively grazing management, showcasing a comprehensive strategy for improving environmental sustainability in fashion.

A practical example of implementing the manifesto's principles is the Himalayan Regenerative Fashion Living Lab. This project demonstrates how regenerative fashion can balance the relationship between local communities, nature, and the environment while promoting sustainable fashion value chains. In 2024, the Prada Group joined the Sustainable Markets Initiative's Fashion Task Force, expanding the coalition's influence and reach.[205]

[205] "Sustainability News," PradaGroup, accessed December 17, 2023, https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/sustainability/news-csr.html.

Kering has introduced Environmental Profit & Loss (EP&L) Index to transparently publish environmental impact data. This index quantifies carbon emissions, water consumption, air and water pollution, land use, and waste production throughout Kerring's supply chain, effectively monetizing the overall impact of the manufacturing industry. This enables brands to make informed product research, design, sourcing decisions, and select the most appropriate technologies. This EP&L demonstrates its effectiveness in driving real, positive change in the fashion industry, leading to a more sustainable and circular future.

Gucci, a prominent Kering brand, was the first company to adopt and publish a digital EP&L. According to the EP&L, more than 90% of Kering's environmental impact occurs outside the group's direct operations. To address this, Kering collaborates with suppliers to improve environmental performance, aiming to reduce EP&L by 40% across its entire supply chain by 2025.

One initiative is the Clean by Design program in Italy, which enhances water and energy efficiency in textile mills, demonstrating economic and environmental benefits. In 2021, Kering expanded this initiative by partnering with the Apparel Impact Institute (Aii), Burberry, and Stella McCartney, coordinated by a leading Italian environmental advocacy NGO. This coalition launched a program integrating sustainable practices across Italy's fashion manufacturing sector.

Aii and its partners developed a platform that allows Italian manufacturers to coordinate, fund, and scale environmental programs with measurable impacts, adhering to Aii's scientific guidelines. Initially 10 to 20 manufacturers from Kering's suppliers were recruited to participate.[206]

The Ellen MacArthur Foundation is committed to advancing the circular economy through detailed, evidence-based research. This research highlight how sustainable practices can address critical global challenges, such as climate change and biodiversity loss. The foundation collaborates with a diverse range of stakeholders who share its goals, including businesses, governments, academic institutions, and NGOs. Since 2022, Gucci has been a strategic partner of the foundation, advocating for the circular economy and actively collaborating across sectors to drive shares success. Textile Exchange and Kering are also recognized as key members of influential organizations that can significantly impact their

[206] "Kering, Together with Burberry and Stella McCartney, Launches in Italy an Environmental Improvement Initiative Driven by the Apparel Impact Institute," accessed November 17, 2023, https://www.kering.com/en/news/kering-together-with-burberry-and-stella-mccartney-launches-in-italy-an-environmental-improvement-initiative-driven-by-the-apparel-impact-institute/.

respective industries and value chains. At the 2023 event, Chanel announced a three-year partnership to strengthen circular economy practices, joining the foundation as a partner in 2024. Through these partnerships and education and development initiatives, the luxury brand and the Ellen MacArthur Foundation aim to drive meaningful, actionable change across sectors by increasing understanding and adoption of circular economy principles.

The Monitor for Circular Fashion, associated with the SDA Bocconi Sustainability Lab and supported by Enel X, is a multi-stakeholder initiative involving leading fashion industry companies and supply chain actors, including Ferragamo and Kering, as members. This project focuses on identifying key performance indicators (KPIs) for circularity promotes good circular fashion practices. It leverages technical, managerial, and scientific expertise to facilitate the transition to circular business models within the fashion industry. The initiative analyzes the evolving dynamics within the fashion sector and its main segments over the next decade, assesses the impact of these dynamics in relation to the Sustainable Development Goals outlined in the United Nations' 2030 Agenda, and identifies key qualitative and quantitative indicators of circular fashion. Furthermore, the Monitor for Circular Fashion has developed the Circular Fashion Manifesto, a tool representing the Italian fashion sector at institutional levels and at national and international summits (Fig. 23).



Fig. 23. Circular Fashion Manifesto[207]

[207] "Circular Fashion Manifesto," SDA Bocconi School of Management, accessed November 17, 2023, https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/esg-excellence-in-sustainability-governance-knowledge-platform/sustainability-lab/osservatori/monitor-for-circular-fashion/output.t

In the latest iteration, released on September 19, 2023, the Monitor for Circular Fashion expanded to include eight actions aimed at accelerating sustainable practices in the textile sector, inspired by the European Commission's Textile Transition Pathway. The enriched Manifesto was subsequently presented to the United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) and the European Commission's Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship, and SMEs (DG GROW), marking a significant step towards integrating circularity and sustainability deeper into the fashion industry's practices.

Table 12 Participate in Environmental Group Initiatives

Organization/Initiative	Notable Actions/Goals	Key Participants
Textile Exchange	A global non-profit that promotes sustainable practices in the textile industry through the promotion of preferred fibers and standards. To drive industry-wide improvements in environmental responsibility and sustainable practices.	Gucci, Stella McCartney, Chanel, Burberry, LVMH, Hermes
Regenerative Fashion: Sustainable by Nature (MANIFESTO)	An initiative by the Prince of Wales's Sustainable Markets Initiative, promoting regenerative practices in fashion. To enhance stakeholder engagement, promote circular and bio-based methods, and implement agro-silvo-pastoral systems to improve environmental sustainability.	Burberry, Stella McCartney, (Prada group from 2024)
Kering's Environmental Profit & Loss (EP&L) Index	A tool to measure and monetize the environmental impact across the supply chain, guiding sustainability strategies. To reduce Kering's supply chain environmental impact by 40% by 2025, improving supplier environmental performance.	Gucci, Kering, Stella McCartney,
Apparel Impact Institute (Aii) Collaboration	A program developed to integrate sustainable practices across Italy's fashion manufacturing sector, using Aii's guidelines. To scale environmental programs across manufacturers, creating measurable impacts on sustainability.	Burberry, Kering, Stella McCartney
Ellen MacArthur Foundation	An organization advancing circular economy principles through collaboration with various stakeholders. To promote understanding and adoption of circular economy principles, addressing global challenges like climate change and biodiversity loss.	Gucci, Kering, Textile Exchange (Stella McCartney, Chanel, Burberry, LVMH, Hermes) (Chanel from 2024)
Monitor for Circular Fashion	A multi-stakeholder initiative focused on promoting circular fashion practices and identifying KPIs for circularity in the fashion industry. To support the transition to circular business models in the fashion industry and align with the Sustainable Development Goals.	Ferragamo, Kering

Establish an Internal System for Sustainability

Luxury brands often leverage traditional techniques refined over generations, enhancing product uniqueness and durability. The design philosophy prioritizes timeless aesthetics that transcend seasonal trends, catering to consumers seeking long-term value and promoting a less wasteful approach to fashion. By employing skilled artisans, these brands ensure high-quality craftsmanship, reducing defects and enhancing product durability. This emphasis on quality is crucial, as it ensures each item withstands the test of time and shifting trends, reducing the need for frequent replacements and lessening resource consumption for new products.

Some luxury brands emphasize extending product lifespans as a sustainable strategy, reducing waste and pollution associated with production while maintaining the identity and enduring quality that define luxury brands. This luxury fashion initiative focuses on longevity, reparability, and timelessness. By prioritizing durability, reparability, and timeless designs, these brands enhance their sustainability credentials and solidify their market position as providers of long-lasting quality.

LVMH advocates for a “second life” for products, moving beyond traditional “second-hand” concepts. They focus on eco-design and sustainability at the core of their luxury items, from repairability to recycled materials. Louis Vuitton reported repairing 600,000 products in 2023. Hermès, known for creating long-lasting, repairable objects, ensures its products withstand the test of time, passing from one generation to the next. The brand’s dedication to craftspeople’s savoir-faire in repairing and renovating products underlines its commitment to circularity. During 2022-2023, 202,000 products underwent repairs.

The design philosophy of luxury brands has always emphasized innovation and creativity tailored to future-oriented consumer. This design approach offers innovative solutions to existing problems, and opens up new possibilities. Now, luxury brands are pioneering circular cycle design. They not only provide repairs for existing products but also upcycle them into new designs. This circular approach appeals to a sense of classic style, extends product life, and reduces waste, breaking away from the disposable culture of traditional fast fashion.

Luxury brands can directly extend their products’ life cycle them through this approach. Burberry, for instance, offers an aftercare service to extend the life of its products. The service, Refresh, Repair, Rental & Resale, and Remake, is available for leather, trench coats, cashmere, and sneakers, with plans to expand to additional outerwear. As of fiscal year

2022/23, Burberry provided aftercare services in more than 300 stores across 33 countries, repairing or renewing approximately 45,000 products annually.

In 2023, Gucci launched "Circular Hub," Italy's first hub for circular luxury, to accelerate the circular transformation of the Italian fashion industry's production model. Circular Hub as an open innovation platform for designing circular products, scouting new solutions, and optimizing logistics, from raw materials to design and production. This initiative overhauls Gucci's economic systems by focusing on sustainable raw materials, production processes, and reuse of unsold items.

Gucci's circular economy strategies include transforming supply chains to incorporate regeneratively produced materials and extending product lifespan through resale platforms, partnerships, and customization efforts, minimizing waste, upcycling materials, and using recycled components, as seen in initiatives like Gucci Vault, Scrap-less, Gucci-Up, and Demetra. The "Denim Project" conceived at Circular Hub with International Promo Studio, Candiani Denim, and Filatura Astro, exemplifies Gucci's circular efforts. Gucci received the 'Ellen MacArthur Foundation Award for Circular Economy' at the 20232023 CNMI Sustainable Fashion Awards (Fig. 24).[208]

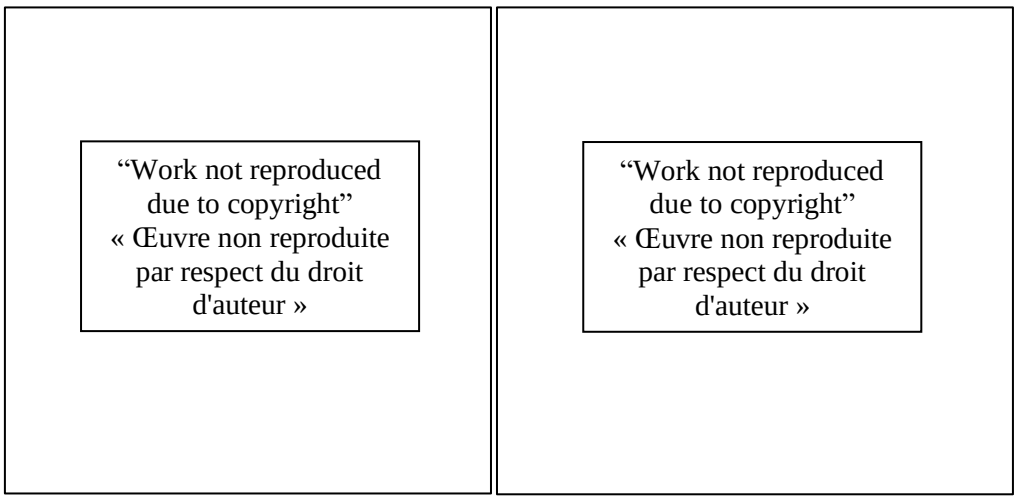

Fig. 24. Gucci's Circular Hub

For Chanel, Ferragamo, and Stella McCartney, the details of their policies and after-sales service remain less transparent. While Chanel has published a service policy outlining long-term product use and repair information, specific details on service offerings and annual repair numbers are unavailable. Similarly, Ferragamo's service offerings and repair data lack

[208] "Gucci's Circular Vision," Gucci Equilibrium, accessed November 19, 2023, https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/.

transparency. Stella McCartney has published its legal regulations on its website, but specific details are scarce.

Establish an external system for sustainability

Luxury brands have been working to maintain sustainability throughout their supply chains, establishing partnerships with suppliers and manufacturers that comply with environmental standards and certifications. These partnerships often involve collaborative development of new, sustainable materials and production methods, providing proof of eco-friendly products. By working with like-minded partners, luxury brands ensure consistency and transparency in their sustainable practices, potentially clearing their name of greenwashing allegations and demonstrating the effectiveness of their efforts.

Launched by the UN Secretary-General in 2000, the UN Global Compact is the world's largest corporate sustainability initiative, uniting more than 9,500 companies in 160 countries approximately 10 universal principles on human rights, labor, environment and anti-corruption. In 2019, Burberry joined major apparel and footwear companies as a fashion brand with a verified climate target through the Science Based Targets Initiative SBTi. Burberry's net zero emissions strategy was certified by SBTi—a collaboration between the Carbon Disclosure Project, the UN Global Compact, the World Resources Institute, and the World Wildlife Fund–confirms its scientific soundness and alignment with the Paris Agreement's 1.5°C global warming limit. SBTi supports Burberry's goal of becoming climate positive by 2040, authenticating its environmental initiatives and eliminating greenwashing concerns.[209] LVMH's carbon trajectory was approved by SBTi in December 2021, and Stella McCartney received SBTi approval for its net-zero emissions target in 2023.

The International Organization for standardization developed ISO 20121:2012, or Event Sustainability Management Systems – Requirements with guidance for use. This voluntary international standard helps organizations improve sustainability throughout the event management cycle. It encourages responsible management of social, economic, and environmental impacts responsibly and applies to all event types and sizes.

Gucci has ISO 20121-certified its events, including its Spring-Summer 2020 fashion show (held in September 2019), digital events, and advertising campaigns. This certification

[209] "How Fashion Companies Can Collaborate to Tackle Their Biggest Source of Carbon Pollution," Science Based Targets Initiative, accessed November 19, 2023, https://sciencebasedtargets.org/blog/how-fashion-companies-can-collaborate-to-tackle-their-biggest-source-of-carbon-pollution.

ensures that Gucci events consider environmental, social, and economic aspects at every stage of production and logistics.

In 2019, Ferragamo strengthened its commitment to sustainability through the Sustainable Thinking project. This initiative included exhibitions and side events at the Museo Ferragamo and other prominent locations in Florence, such as the Palazzo Vecchio and the Museo Novecento. The project also hosted conferences and workshops with artists, designers, and architects to foster discussions on sustainability in fashion, art, and architecture. On the eve of the exhibition, a symposium on sustainability was held at the Salone dei Cinquecento in Palazzo Vecchio. Notably, the Sustainable Thinking exhibition itself achieved ISO 20121:2012 certification.

Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) is the world's most widely used green building rating system, providing a comprehensive framework for building healthy and efficient green buildings. Gucci pioneered LEED certification in the luxury fashion industry in 2009. Renowned luxury brands have since followed suit, including Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Burberry, Stella McCartney, Prada, and Ferragamo, demonstrating their commitment to sustainable building practices and environmental management.

Among these various efforts, a challenge exists: certification can be complicated and difficult for consumers to understand. Consumers may also struggle to distinguish genuine claims from exaggerated advertisements. Frans Timmermans, Executive Vice President for the European Green Deal, highlights this issue: "Green claims are ubiquitous, yet often lack evidence and justification, leading to greenwashing and disadvantaging companies that genuinely produce sustainable products."

To address this, companies must have their 'green claims' independently verified and backed by scientific evidence before making them available to consumers. This scientific evaluation involves using a digital passport to identify environmental impacts directly relevant to their products and any potential trade-offs, ensuring a comprehensive and accurate portrayal. Certification by an official green body validates fashion brands' initiatives and reduces the stigma and risk of greenwashing. This proactive approach increases operational efficiency, and reduces costs and environmental impacts over time.

Many brands prioritize corporate social responsibility (CSR) and seek to demonstrate their ethical commitment to stakeholders, including investors, customers, and employees. Collaboration helps to fulfill this commitment by improving social and environmental conditions within the supply chain.

The new "digital product passport" provides detailed information on the environmental sustainability of a product, including information on product life, repairability, recycled content and availability of spare parts, all of which can be accessed with a quick scan. The tool enables consumers and businesses to make informed choices, facilitate repairs and recycling, increase transparency about the life cycle impacts of a product and help public authorities carry out more effective inspections and controls.

The ESPR requires all products sold in the EU, regardless of production location, to comply with its regulations. The EU collaborates with partner countries to improve product sustainability, ensuring ESPR aligns with international trade regulations.[210]

1.2.2 Biodiversity

Forest damage prevention and restoration

Many of these initiatives directly address deforestation, which is closely linked to climate change due to the role forests play in regulating carbon emissions. Brands committed to mitigating climate change protect forests and invest in reforestation, reducing carbon emissions and enhancing global capacity to capture atmospheric carbon. Forests are vital for the survival of many species, protecting ecosystems and biodiversity, maintaining ecological balance, and conserving natural resources for the livelihoods of local communities. Brands prioritize preserving and restoring habitats to protect biodiversity and ecosystems.

All luxury brands have partnered with global or local conservation organizations to enhance their environmental impact. LVMH collaborates with UNESCO's MAB program, tackling deforestation in the Amazon, supporting agroforestry systems in Bolivia, and promoting recycling efforts in Ecuador. In 2023, Louis Vuitton partnered with People for Wildlife to work with local communities for five years, enhancing biodiversity in a 400,000-hectare tropical forest nature reserve in Queensland, Australia. They also engage scientists in field research, preservation solutions, and fauna and flora monitoring.

Hermès partners with WWF France's Traffic/Africa-Twix program to combat protected species trafficking and supports agroforestry projects through the Livelihoods Fund. Chanel invests in nature-based solutions to balance emissions, protecting and restoring significant land areas while maintaining carbon neutrality. Burberry joins LEAF, a coalition to protect tropical forests with substantial funding, demonstrating leadership in public-

[210] "Digital Product Passport," European Commission, May 11, 2023, https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en.

private conservation efforts. Prada protects the Muskitia region's unique mangrove forests, contributing to biodiversity conservation and preventing deforestation. Gucci and Prada partner in the Forestami project, aiming to plant three million trees in Milan by 2030, boosting the city's biodiversity and combating climate change. Stella McCartney integrates environmental commitments into her broader business and sustainability strategy. It collaborates with Greenpeace to combat Amazon deforestation and raised funds in 2021 by selling eco-friendly pieces in its fashion line.

Supporting Sustainable Community Development

Developing sustainable land management practices requires collaboration with local communities as part of environmental initiatives. This includes eco-friendly agricultural practices like agroforestry, sustainable agriculture, and regenerative agriculture, which avoid harmful environmental impacts. These eco-friendly agricultural practices benefit the community's environment since they do not damage it, and luxury brands support their adoption or use of resulting raw materials. For instance, Gucci launched the NATIVA™ regenerative agriculture program with Chargeurs Luxury Fibers in Uruguay, promoting regenerative practices on 10 farms spanning 100,000 hectares.

In January 2021, Kering Group and Conservation International launched the Kering Nature Fund, aiming to convert 1 million hectares of land used for key materials such as cotton, wool, leather, and cashmere to regenerative agricultural practices by 2025. Regenerative agriculture is a systematic approach to environmentally friendly agriculture, characterized by minimal disturbance, reduced synthetic fertilizers, improved carbon and water cycles and storage, maintained water holding capacity, and reduced irrigation.

Gucci announced in 2021 that it had achieved or surpassed many of its 2025 sustainability goals and adopted a nature-positive stance in its climate strategy. Since 2019, Stella McCartney has increased the use of regenerated cotton produced through regenerative agriculture in her collections. It has also supported other local farmers in this practice through its partnership with SÖKTAŞ, which employs a monitoring system to assess the impact of agriculture and carbon sequestration using in-depth soil analysis and satellite imagery. All SÖKTAŞ regenerated cotton holds RegenAgri® certification.

The Foundation Hermes supports L'Atelier Paysan, a French cooperative that helps farmers design and manufacture tools and buildings adapted to small-scale agroecology. This support includes reviving environmentally respective techniques, such as animal traction, and reintegrating crafts into agriculture.

Animal protection

Luxury fashion brands play a significant role in protecting and restoring high-biodiversity landscapes and wetlands, home to a diverse range of wildlife, including vulnerable and endangered species. Given that approximately 80% of the world's land-based species inhabit forests, preventing deforestation and forest degradation has a profound impact on wildlife and biodiversity conservation. Burberry exemplified this in 2020 with its Animal Kingdom pop-up, announcing its contribution to protecting and restoring habitats of endangered animals. Inspired by the "Pocket Bag" campaign, the project achieved carbon neutrality in collaboration with Wildlife Works. The organization supports local communities through investments in schools, healthcare, food security, and nutrition, alongside environmental conservation.

Other initiatives focus on preventing misuse by strictly regulating their uses. LVMH ensures its products comply with the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES). This international agreement, facilitated by import and export permits, prevents overexploitation of endangered species. Aligning with its 2019 Animal-Based Raw Materials Sourcing Charter, LVMH's Maisons pledged not to source materials listed in CITES Appendix 1 or identified as threatened by the International Union for Conservation of Nature (IUCN),[211] effective from 2020.

Similarly, Hermès and Ferragamo committed to protect endangered species by meticulously following the guidelines set under the UN's Washington Convention, notably adhering to CITES regulations. This ensures that their use of natural resources does not contribute to the depletion of endangered flora and fauna, demonstrating a strong commitment to environmental conservation and sustainable sourcing practices.[212]

Among them, Prada has campaigned to protect animals. In 2020, Prada ceased the use of kangaroo leather in support of the #SaveKangaroos campaign spearheaded by the animal protection association LAV. Two years later, they contributed to the conservation of the endangered Amur tiger by donating to the "Walking with Tiger and Leopard" program of the China Green Foundation. This initiative utilizes high-tech monitoring methods to raise awareness about wildlife and biodiversity, promoting coexistence between big cats and humans.

[211] "About IUCN," IUCN (International Union for Conservation of Nature), accessed December 2, 2023, https://iucn.org/about-iucn.
[212] "Animal Welfare," Hermès, accessed November 23, 2023, https://finance.hermes.com/en/animal-welfare/.

Vegan fashion, creating and selling anima-product-free clothing, accessories, and footwear, represents a significant segment of the ethical consumer movement. This movement seeks to reduce animal harm and promote animal welfare, aligning with broader animal rights initiatives. Vegan fashion's primary motivation is preventing animal exploitation and suffering within the fashion industry, focusing on ethical considerations like animal rights and ethical issues related animal-derived materials.

Although primarily focused on animal welfare, vegan fashion intersects with environmental concerns. Stella McCartney, a sustainable luxury fashion leader, notes that traditional leather production is resource-intensive and polluting, advocating for plant-based alternatives with reduced environmental footprints. This highlights how vegan fashion addresses ethical issues while contributing to environmental sustainability. Stella McCartney acknowledges that fake fur contains chemicals and harms the environment, but maintains it is preferable to real fur. Stella McCartney is researching eco-friendly artificial fur made from corn using advanced technology.[213]

Inspired by Stella McCartney's fur-free movement, luxury brands are joining this trend, eliminating animal-derived materials for ethical and environmental reasons. Since early 2018, Gucci has ceased using animal fur, setting a precedent. Prada announced in 2020 its decision to stop using animal fur across all collections, echoing this ethical stance, in partnership with the Fur Free Alliance, LAV, and the American Society for Animal Welfare. Burberry has stopped using certain animal furs, including rabbit, fox, mink, Asian raccoon, and angora. Chanel has joined these ethical practices by stopping the use of exotic animal skins such as crocodile, lizard, and snake.

However, vegan fashion must balance environmental sustainability, as vegan materials are not necessarily eco-friendly. Some synthetic alternatives use petroleum-based raw materials and are non-biodegradable, impacting the environment. Ongoing research and development focus on more sustainable vegan materials. The debate continues, with concerns about greenwashing and the complexity of balancing ethics and environmental sustainability within the industry. The question of how to utilize animals remains contentious. Since materials, regardless of their origin, often mimic animal-derived properties, it raises a fundamental question: is completely abandoning animal use truly feasible? Industry stakeholders are grappling with this paradox, seeking to justify and reconcile their practices.

[213] Emily Farra, "Stella McCartney Sounds Off on Sustainability, Faux Leather, and the Lack of Honesty Around Both," *VOGUE*, February 15, 2019, https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-sustainable-fashion-leather-conversation.

LVMH and Hermès have faced constant criticism regarding their commitment to ethical sourcing and animal welfare practices in the luxury fashion industry. LVMH aims to achieve full traceability for animal products by 2025 under its 2019 Animal Sourced Raw Materials Charter, ensuring suppliers meet strict animal welfare standards. Initiatives include reducing environmental impact in supply chains for materials like fur and leather and conserving species and respecting communities involved in crocodile farming when sourcing crocodile skin. These plans focus on improving working conditions, supporting animal welfare, and protecting the environment, including developing crocodile farms with egg incubators, hatcheries, breeding pens, wastewater treatment facilities, and solar power plants.

In contrast, Hermès controls its exotic leather supply chain by operating a crocodile breeding farm in Australia, adhering to high animal welfare and environmental sustainability standards. A 2017 report by Ernst & Young, commissioned by the NT government, estimated the crocodile farming industry‘s local economic contribution at $106 million. Hermès’ 2019 Corporate Social Responsibility Report revealed the company owns three crocodile farms and two leather processing and testing facilities in Australia. Hermès claims all its crocodile farms have signed a best practice charter, and the company has made industry-wide efforts to improve animal welfare standards, as reviewed by the International Union for Conservation of Nature’s Crocodile Specialist Group.

Despite this, animal welfare groups raise concerns about crocodile welfare, arguing that breeding crocodiles for commercial purposes is no longer fashionable. Advocates, such as Webb, argue that Australia’s crocodile management program is renowned for its sustainability and effectiveness. The program would produce around 15,000 crocodile skins annually, and collecting eggs from wild populations is considered acceptable and sustainable. Historical evidence cites conservation regulations in the 1970s, which stabilized and increased wild populations to healthy levels.

1.2.3 Ocean

On June 27, 2023, at UNESCO’s Intergovernmental Oceanographic Commission’s Member States Assembly held from June 21 to 30 at UNESCO headquarters, the Prada Group announced an enhanced partnership with the IOC/UNESCO. This collaboration is part of the SEA BEYOND project, an educational program initiated in 2019 to promote ocean literacy and preservation. With the Prada Group committing 1% of its Re-Nylon

collection revenues, the partnership introduces a 2-year program expanding SEA BEYOND's scope to support scientific research and humanitarian ocean conservation projects. In 2022, Prada set a goal to collect six tons of marine litter over three years through its partnership with Ogyr. Prada also offers educational programs, such as the Kindergarten of the Lagoon, engaging children with the lagoon ecosystem.

Dior collaboration with Parley in 2019 on an eco-innovative project, upcycling marine debris from the Maldives, Dominican Republic, and Sri Lanka into Parley Ocean Plastic®. This material transformed into high-quality textiles like seersucker, silky knit, and technical fabrics in Dior's ateliers, turning ocean threats into fashion statements. This initiative supports "Parley X10" impact program, aiming to offset ten times the carbon and plastic footprint of each product.

Stella McCartney launched STELLA, a skincare line developed with LVMH Beauty Division, featuring products made with at least 99% natural-origin ingredients. The brand commits 1% of STELLA skincare net sales to support Wetlands International's conservation of Scottish peatlands, crucial carbon stores currently 80% degraded.

Chanel partnered with the Monaco Scientific Center in 2019 to establish the Research Unit on the Biology of Precious Corals. This six-year collaboration studies Mediterranean red coral growth and color mechanisms, developing conservation strategies.

To address environmental pollution and biodiversity issues, luxury brands collaborate with specialized organizations to strengthen environmental protection efforts and educate consumers. These collaborations provide financial support through initiatives and allocate a portion of profits from specific products to marine environment protection. This approach funds important sustainability projects and integrates philanthropy into the business model. Educational efforts play a crucial role, fostering knowledgeable consumers by increasing awareness of key environmental issues. This emphasizes commitment to sustainability and influences consumer behavior, encouraging environmentally friendly choices.

Regarding marine issues, the fashion industry's use of synthetic fibers derived from petrochemical byproducts exacerbates environmental problems like microplastics. In 2021, the United Nations Environment Programme (UNEP) published "From Pollution to Solutions: A global assessment of marine litter and plastic pollution", reviewing existing

solutions and measures. The report identifies four main microplastic sources: tires, plastic pellets, textiles, and personal care products accounting for the smallest proportion.[214]

However, synthetic fibers are the most abundant source of microplastic particles when washed and are the primary source of microplastics entering rivers and oceans through wastewater treatment facilities.[215] Washing and abrasion of synthetic fibers releases microplastics into the air from various sources, including surface resuspension.. Particles of different sizes and densities affect respiratory system deposition, with smaller, lower-density particles reaching deeper into lungs (p. 56) and entering the body through drinking water.[216]

Despite research gaps on household microplastic and microfiber pollution's potential health risks, a precautionary approach to plastics management remains necessary (European Environment Agency 2013; European Food Safety Agency (EFSA) Food Chain Contaminant Safety Agency Panel 2016; WHO 2019).[217] In the fashion industry, textile manufacturers, packaged goods companies, and retailers, including luxury brands, contribute to marine microplastic pollution and must establish targets and industry practices to address it (p102). Unfortunately, no survey has found luxury brands with a narrative focused on microplastics.

1.3 Textile

The practice of sustainable fashion has largely focused on eco-friendly materials, with luxury investing heavily in high-quality materials. Organic cotton and similar materials have long been associated with luxury due to their low production efficiency and high cost. However, as environmental concerns and consumer demands for sustainability grow, the narrative has shifted. Luxury brands are now adopting diverse strategies to tackle leftover fabrics, a crucial aspect of reducing waste and promoting sustainability. Additionally, they are incorporating innovative materials that minimize environmental impact. This shift marks a significant turning point in luxury sustainability.

Leftover fabrics management

[214] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution* (UN Environment Programme, 2021), https://www.gdr-po.cnrs.fr/docs/UNEP_2021.pdf. p. 53
[215] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution*. p. 5
[216] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution*. p.34
[217] *From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution*. p.38

Material reuse and recycling is involves reproducing new fabrics using existing ones, including postconsumer waste materials or manufacturing leftovers, to create new products, minimize waste, and save raw materials. Luxury brands collaborate with specialized companies to enhance recycling capabilities and material innovation. LVMH demonstrates its commitment to giving a second life to fabric and leather offcuts, unused raw materials, and unsold products through an ecosystem the partnering with Nona Source, CEDRE platform, and Agence Don en Nature. Weturn collaborates with LVMH houses to support textile recycling and reuse in future products (packaging, accessories, workshop canvases, team uniforms, or research projects).[218]

Since 2010, Hermès petit h workshop has created products using factory leftover materials, increasing sustainability through upcycling and recycling.[219] L'Atelier des Matières (ADM), a Chanel-owned entity in northern France, collects, deconstructs, and revalues cast-off fashion materials and products, aiming to boost R&D innovation and circularity. ADM can transform tweed into single threads for new materials.[220] Chanel implemented accelerated recycling and upcycling initiatives, recycling 18 tons of textile materials in 2022 and reintegrated 56,755 obsolete textile products. These actions show a comprehensive strategy to not only recycle materials but also ensure old products are given new life instead of contributing to landfills.

Stella McCartney partners with Protein Evolution's Biopure™ Technology to transform leftover fabric into valuable materials, reducing reliance on fossil fuels.[221] Gucci's Gucci-Up program upcycles leftover materials, extending ending their life cycle through resale or donation to social enterprises. Gucci received textile waste regeneration through its partnership with Green Line, a company specializing in the collection and recycling of textile scraps.[222]

Kering's workshop in Novara, Italy, has collaborated with local fashion schools and academies since 2015, distributing 5,100 meters of fabric to nine European schools in 2019. Through its partnership with the British Fashion Council, Burberry provides surplus fabric

[218] "Les Actualités LVMH," LVMH, accessed November 25, 2023, https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh.

[219] Abriat Sophie, "Hermès Upcycling Workshop Petit h Finds Value in Every Scrap," *Le Monde*, May 3, 2024, https://www.lemonde.fr/en/lifestyle/article/2024/05/03/hermes-upcycling-workshop-petit-h-finds-value-in-every-scrap_6670329_37.html.

[220] Tina Isaac-Goizé, "'Cracking the Code of Circularity' in the Chanel Ecosystem," Vogue, October 19, 2022, https://www.vogue.com/article/atelier-des-matieres-cracking-the-code-of-circularity.

[221] "Protein Evolution: Biopure™ Recycling," Stella McCartney, accessed December 2, 2024, https://www.stellamccartney.com/gb/en/protein-evolution-biopure.html.

[222] "GUCCI-UP – Gucci Equilibrium," Gucci Equilibrium, December 20, 2021, https://equilibrium.gucci.com/gucci-up/.

to students via the Burberry education initiative. This initiative reduces environmental burden and promotes sustainable design by offering high-quality fabrics to emerging designers at no cost.

The brands Hermès, Prada, and Ferragamo have not disclosed detailed information on leftover fabrics. However, Hermès boasts extremely low inventory levels due to its supply-to-demand business model. Prada's nylon, including the Re-Nylon collection, is crafted from waste-turned-sustainable products, utilizing a closed-circle material. Ferragamo unveiled a 300-piece capsule for 2021 featuring unique shoes and belts made from upcycled inventory, demonstrating its commitment to sustainability, albeit without official announcement.[223]

Table 13 Leftover Fabric Management Initiatives

Brand	**Leftover Fabric Management Initiatives**
LVMH	- Collaboration with Nona Source, CEDRE, and Agence Don en Nature. - Weturn assists in recycling textiles for future products.
Hermes	no information - Utilizes a made-to-order business model to keep inventory levels low and match production to demand, reducing waste. - Recycles leftover materials through its Petit h line.
Chanel	- Atelier des Matières dedicated to collecting, deconstructing, and revaluing cast-off materials.
Burberry	- ReBurberry Fabric initiative donates surplus fabrics to UK fashion students, reducing waste and fostering education.
Stella McCartney	- Partnership with Protein Evolution's Biopure™ Technology to ransform textile and plastic waste into valuable materials, reducing reliance on fossil fuels.
Gucci	- Gucci-Up program recycles leather and textile scraps. - Collaboration with Green Line for textile recycling. - PRE CONSUMER FABRIC TAKE BACK PROGRAM recycles ECONYL® scraps. - Kering donated fabrics to local fashion schools and academies since 2015.
Prada	no information. - Transition to using Econyl, a sustainable nylon alternative made from recycled ocean plastics, reflecting a commitment to reducing environmental impact.
Salvatore Ferragamo	no information - Icon-Up collection utilizes upcycled deadstock for one-of-a-kind shoes and belts.

[223] Holzman Sara, "Salvatore Ferragamo Launches 'Icon Up' Collection on Farfetch," Marie Claire, November 14, 2022, https://www.marieclaire.com/fashion/a38092985/salvatore-ferragamo-icon-up-collection-2021/.

Innovation of fabric

Fashion is embracing sustainability by incorporating recycled materials tinto production. Econyl® is at the forefront of this shift, offering a groundbreaking material that balances modern design demands with environmental responsibility. Made entirely from recycled nylon, Econyl is more than a fabric; it is a material crafted from waste materials, including discarded fishing nets, fabric scraps, and industrial plastics, making it perpetually reusable. This reduces the ecological footprint of nylon waste, previously a marine pollution concern. Econyl is woven on silk looms to create sophisticated, luxurious textures like Gabardine or ultra-thin, lightweight Fiuma fabric.

Gucci pioneered luxury brand usage of ECONYL® in its 2018 ready-to-wear collections. To maximize benefits, Gucci launched the "ECONYL®-GUCCI PRE CONSUMER FABRIC TAKE BACK PROGRAM", recovering recycled nylon waste from production and transforming it into high-quality thread. Gucci's pre-fall 2020–21 collection, Gucci Off the Grid, marked the debut of Gucci Circular Lines, promoting circular production, using recycled, organic, bio-based, and sustainably sourced materials, including ECONYL® (Fig. 25). In 2019, Prada unveiled an eco-friendly nylon ready-to-wear collection and committed to adopting sustainable alternatives to Econyl by 2021 (Fig. 26). Burberry introduced its ReBurberry Edit line in 2019, reimagining popular designs using ECONYL®, recycled nylon made from industrial plastic (Fig. 27). Stella McCartney Spring 2023 collection featured the Close-the-Loop Parka, the luxury fashion industry's first circular garment. The monomaterial parka is made entirely from 100% ECONYL® nylon (main fabric, zippers, and poppers), ensuring full recyclability. A printed QR code inside eliminates additional labels, linking information to the garment. Partnering with Aquafil, the parka can be taken back and fully recycled (Fig. 28).[224]



Fig. 25. Gucci: Gucci Off The Grid

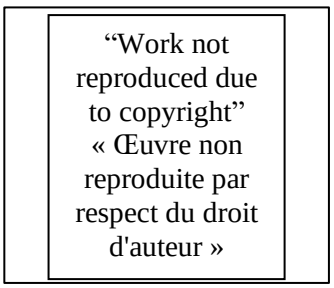

Fig. 26. Prada: Re-nylon

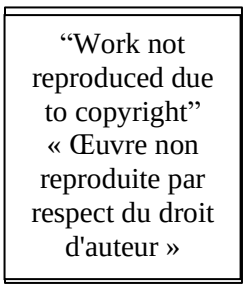

Fig. 27. Burberry: ReBurberry



Fig. 28. Stealla McCartney: close the loop

[224] "Welcome on Our E-Shop - ECONYL® Regenerated Nylon," Econyl, accessed October 8, 2023, https://www.econyl.com/.

1.4 Covid-19 crisis

The pandemic has heightened customer awareness of fashion' negative social and environmental impacts. [225] In response, luxury brands are reorganizing to enhance the sustainability of their brands. From December 8 to 11, 2020, LVMH hosted digital Climate Week, presenting the Life in Stores Awards to brands demonstrating exceptional environmental performance in their stores. Louis Vuitton won for envelope design and energy management, while Dior received the progress award (a special category). In March 2020, Chanel launched the CHANEL Mission 1.5°, aligning with the 2015 Paris Climate Agreement goals. By 2022, Burberry pledged to achieve carbon neutrality in operational energy consumption and introduced the eco-friendly ReBurberry Edit.

Gucci transformed its system with recycling at its core, partnering with US second-hand goods site The RealReal to sell preowned products. Gucci committed to using recycled, organic, natural, and sustainable materials in its fashion and switched to recycled packaging, including eco-friendly shopping bags with green ink. Prada announced plans to replace all textiles with Econyl and phase out kangaroo leather in response to the #SaveKangaroos campaign by animal protection association LAV. Ferragamo pledged to reduce greenhouse gas emissions by 42% under the Science-Based Targets program and became the first fashion company to receive SI Rating Silver certification in August 2020, demonstrating its sustainability focus.

1.5 Digital environment sustainability

1.5.1 Sustainability technology in luxury fashion

Tracking material.

The luxury fashion industry increasingly integrates sustainability and advanced technology. Notable luxury brands like LVMH (Louis Vuitton), Prada, Stella McCartney, Burberry, and Gucci pioneer initiatives leveraging blockchain technology for enhanced product traceability and authenticity. They innovative materials and practices to minimize environmental impact, addressing consumer demands for transparency, authenticity, and

[225] Katia Vladimirova et al., "Fashion Consumption during COVID-19: Comparative Analysis of Changing Acquisition Practices across Nine Countries and Implications for Sustainability," *Cleaner and Responsible Consumption* 5 (June 1, 2022): 100056, https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056. P.7

sustainability. LVMH and Prada collaboratively launched the Aura Blockchain Consortium in 2021. This initiative represents an industry-first solution to shared sustainability and product authenticity challenges. Aura Blockchain uses a secure digital ledger to provide consumers with detailed product histories and proof of authenticity throughout the lifecycle of luxury goods. This technology fosters consumer trust and enhances the luxury shopping experience by ensuring data privacy and security.[226]

In partnership with Google and WWF, Stella McCartney helped develop the Global Fiber Impact Explorer (GFIE), launched in 2021. This tool utilizes advanced computing to assess the environmental impact of various fibers, enabling brands to make informed sourcing decisions aligned with sustainability goals, particularly reducing water usage and addressing climate risks.[227]

Burberry collaborated with The Biodiversity Consultancy in 2021 to identify and mitigate major ecological impacts. Aiming to make key materials like leather, cashmere, and wool 100% traceable by 2025 underscores Burberry's commitment to biodiversity and sustainable sourcing practices. In 2022, Gucci partnered with Chargeurs Luxury Fibers to source sustainable merino wool fibers certified by the Nativa label, sourced from Uruguayan sheep farms practicing regenerative agriculture, ensuring traceability and adherence to strict environmental and animal welfare standards.[228]

New digital technology.

Burberry and digital production agency Koffeecup developed innovative fashion design software. Combining 3D game technology and design, this application simplifies print placement on clothing, saving time. The software provides immediate, real-time feedback by placing 2D prints on 3D product templates, showcasing the finished product. This efficient process reduces paper usage by two-thirds during design, enabling sustainable production.

LVMH hosts the annual LVMH Innovation Award, offering companies a platform to present at Paris's Vivatech. Winning companies receive subsidies or opportunities to

[226] "Prada Group, Together with LVMH and Cartier, Founds Aura Blockchain Consortium," PradaGroup, accessed August 8, 2021, https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/news-media/news-section/aura-blockchain-consortium.html.

[227] Sandra Halliday, "Google Links with Stella McCartney, Textile Exchange to Boost Sustainable Sourcing," *FashionNetwork.Com*, November 23, 2021, https://ww.fashionnetwork.com/news/Google-links-with-stella-mccartney-textile-exchange-to-boost-sustainable-sourcing,1355326.html.

[228] "Gucci's nature-positive vision: from the ground up to collections," Gucci Equilibrium, October 13, 2022, https://equilibrium.gucci.com/guccis-nature-positive-vision-from-the-ground-up-to-collections/.

collaborate with LVMH affiliates. Open to applicants of all nationalities, the award attracts numerous start-ups annually. In 2018, VeChain, a blockchain information sharing ecosystem developer, won. Established in 2015, VeChain has strong ties to the Chinese industry and government, aiming to strengthen these bonds. In 2019, two startups emerged, offering environmental sustainability solutions. 3Dlook, a US-based brand, developed mobile body-scanning technologies for apparel retail and other industries. The app measures customers' shapes and sizes using just two photos on any background, suitable for online or in-store shopping. Additionally, it creates personalized virtual clothing tests and recommendations based on customers' custom "avatar" silhouettes.

French startup Euveka introduced a connected mannequin that revolutionizes prototyping and apparel design. The scalable, connected robot mannequins adapt to the human body's evolution, offering a physical solution of more ethical garment production and sales.

In 2022, OneStock won its innovative inventory integration service, making products available across all sales channels. The system optimizes order management, enables accurate delivery commitments, and tracks CO2 emissions.

"Save Your Wardrobe" won in the 2023 Omnichannel and Retail award. The application allows users to visualize their entire closet and connects them with favorite brands and local clothing care experts, streamlining clothing repair and sharing. Users receive statistics on their activities.

These digital platforms enhance user experiences, saving time and improving sustainability. Luxury brands partner with innovative startups, leveraging technological capabilities for growth and environmental protection.

Revolutionizing retail with augmented and virtual reality

AR and VR technologies enrich user experiences with vividness and remote presence. In fashion, they evaluate low-impacr designs, reduce overproduction and waste, and provide immersive consumer experiences. This eco-friendly approach minimizes carbon emissions and raw material use. LVMH (Dior), Hermès, Chanel, Burberry, Stella McCartney, Prada, Gucci, and Salvatore Ferragamo have adopted AR and VR technologies.

The COVID-19 pandemic has accelerated the shift to digital, personalized, and sustainable business practices, with AR and VR technologies playing a crucial role. For consumers restricted from moving freely, AR and VR provided immersive experiences

similar to in person interactions. These technologies enabled virtual product try-ouns within interactive stores, accessible anytime and anywhere. This broke away from traditional offline retail, offering convenience, new experiences, and environmental benefits.

Brands leveraged AR and VR during this period to enhance online experiences and reduce store visits. These technologies enable brands to tell stories and enhance branding in innovative ways. For instance, Prada's virtual ambassador for its fragrance promotes a modern, tech-forward image, while Ferragamo utilizes AR for customizing luxury shoes.

AR and VR create more interactive and engaging consumer experiences, decreasing environmental impact by reducing physical samples and travel needs, as seen in Chanel and Hermès' virtual meetings and fashion shows. Prada and Burberry explore immersive VR experiences requiring headsets, targeting different demographics or offering deeper brand experiences.

Brands incorporate cultural or thematic elements into their AR and VR experiences. Prada's Mountain Sports VR and Burberry's marine mythology-themed AR campaign for the Pocket Bag demonstrate how technology enable thematic storytelling resonating with specific collections or brand heritage.

Table 14 History of AR/VR Experiences

Year	Brand	Description
2019	Gucci	Launched an AR "try-on" feature in its iOS app for ACE sneakers.
2020	Dior	Launched AR experience for B27 sneakers via Snapchat.
	Burberry	Implemented AR technology for Black TB bag and Arthur Check sneakers.
	Ferragamo	Developed a phygital sales service with AR tools and holographic headsets for customizing Tramezza shoes.
2021	Dior	Enhanced AR features on Snapchat for Dior-ID sneakers.
	Hermes	Introduced Instagram filters for virtual try-ons of silk scarves.
	Chanel	Uses AR technology for customers to virtually try on eyewear and beauty products.
	Prada	Launched a VR Ski Experience.
	Prada	introduced a virtual ambassador for Prada Candy perfume.
	Prada	Along with Farfetch, moved up in AR technology on Snapchat, adding clothes, handbags, glasses, and jewelry to the virtual try-on catalog.
	Burberry	Launched the Pocket Bag Experience, an AR feature allowing users to design digital sculptures of the bag.

1.4.2 Promoting Customer Sustainability Consciousness

Consumer awareness is an essential element in the need for and reflection of sustainability. The sustainability movement, sparked and demanded by some consumer activists, has led some brands to educate consumers about their sustainable goals through storytelling. As brands play a role in educating consumers about sustainability, they help consumers make more informed purchasing choices. During this process, brands can gain consumer trust by fulfilling their promises and increasing transparency. From the consumer's perspective, consumer participation promotes the brand's promise, leading to individual change and shaping collective consumer behavior.

SNS viral

Luxury brands encourage customer participation in various ways, leveraging their influence and visibility to promote environmental sustainability. Strategies include interactive quizzes, celebrity endorsements, and social media involvement, aiming to raise awareness about environmental issues to engage and educate the public. For example, Stella McCartney's 2019 #ThereSheGrows campaign highlighted the importance of preserving the Leuser ecosystem in Sumatra by encouraging social media users to dedicate trees. These campaigned engaged celebrities and the broader community, enhancing its visibility and impact. In 2021, Stella McCartney discussed biotechnology in fashion through the "Future of Fashion" initiative introduced at COP26, promoting animal welfare and industry-wide change towards sustainable practices, including innovations such as costumes made from mushrooms. In November 2019, former Gucci Chairman and CEO Marco Bizzarri shared his environmental beliefs in a letter to CEOs across various industries. The letter drew from his speech at Climate Week in New York and an interview at the recent Dreamforce conference in San Francisco. Bizzarri urged everyone to take responsibility and work together to address the GHG emissions, immediately even if the necessary technology and solutions do not yet exist. To achieve this, he emphasized the need for collective action and solidarity.

Two years later, Kering launched a quiz-based competition to educate the public about sustainable practices in the luxury sector. This approach aimed to make circularity engaging and accessible, fostering a deeper understanding and commitment among consumers. Similarly, Dior partnered with Parley for The Oceans, strategically utilizing its extensive reach to raise awareness about oceanic ecosystem threats.

Stella McCartney has also been raising awareness, particularly about ocean conservation, through various campaigns. For instance, the Stella Kids Spring/Summer ’19 campaign featured a fun film that helped kids understand the impact of plastic waste on marine life. In 2019, to mark World Oceans Day, Stella McCartney highlighted the effects of plastic consumption through nature photographer Shawn Miller’s “Crabs with Beach Trash Homes.” More recently, in 2023, she collaborated with Oceana on World oceans Day, calling upon global leaders to protect 30% of the world’s seas by 2030. Through these initiatives, Stella McCartney is actively utilizing the internet to educate and inform consumers.

1.5.3 Online education program

The global ecological challenges we face have highlighted the need to raise environmental awareness among employees and consumers beyond what brands can provide. To address this, luxury brands have begun supporting educational initiatives to raise environmental awareness and knowledge related to fashion. Digital education is a key platform for these efforts, providing an effective way to reach a wide range of target audiences with unlimited sustainability-focused content.

For example, LVMH introduced an online materials reference library in 2018, the Eco-Materials Handbook, offering over 500 green materials adapted for luxury goods. This resource assists in sustainable design, development, and marketing of products. Additionally, LVMH hosted Climate Week 2020, an online event focused on sustainability in the fashion industry, featuring discussions among fashion designers on combining environmental responsibility and creativity. Similarly, Burberry conducted a series of webinars in 2022, aimed at embodying sustainability into various roles within the company. The program covered topics such as circular business models and sustainable finance, engaging 100–250 colleagues per session. This initiative demonstrates Burberry’s commitment to continuous learning and practical application of sustainability principles.

Luxury brands are also providing sustainability education to the public. The Sustainable Thinking exhibition at the Museo Salvatore Ferragamo Museum (2019-2021) highlighted the importance of organic materials and creative reuse. A complementary digital

virtual tour offered educational content and interactive materials, emphasizing the synergy between technology and nature and promoting sustainable practices to a young audience.[229]

Gucci provided two sustainable courses: "Fashion & Sustainability: Understanding Luxury Fashion in a Changing World" and "Fashion Sustainability: Global Perspectives and China Practices." The world's first open-access digital course in sustainable luxury fashion, co-developed by the London College of Fashion and Kering since 2018, is a Massive Open Online Course covering various aspects of sustainability in luxury fashion over six weeks. This comprehensive educational experience features multimedia content, including films, podcasts, and discussions. Launched to mark the 60th anniversary of diplomatic relations between China and France, the course focuses on sustainable fashion with a global perspective and emphasizes practices in China. The courses are provided by Kering, Tsinghua University, and the Institut Français de la Mode, aiming to cultivate innovative talents and encourage an industry-academia-research ecosystem, supporting the dialogue on sustainability among youth.[230]

1.6 Environmental narrative

Luxury fashion brands are crafting a scientifically grounded and compelling narrative on environmental sustainability, setting industry standards to certify that they are making strategic and impactful changes increasingly aligned with global sustainability goals. Throughout this process, sustainability is integrated into their identity, demonstrating a commitment to reshape consumer perceptions. Fashion brands have continued to operate in the f industry while facing criticism for greenwashing. To clarify these efforts, they prioritize major issues, establish strategic solutions, and gradually address associated problems. The core of these efforts is the attempt to mitigate the environmental impact left by the fashion industry. Key areas of concern in addressing climate change include carbon footprints, water, and chemical pollution. To combat these ecological challenges, strict regulations limit the use of harmful materials and encourage alternatives to prevent future problems. Notable reductions in emissions and a shift towards renewable energy sources highlight these brands'

[229] "Sustainable Thinking To Change The World," Ferragamo, April 12, 2019, https://fondazione.ferragamo.com/en/pubblications/sustainable-thinking-pensare-sostenibile.

[230] "Kering, And London College Of Fashion Launch The World's First Open-Access Digital Course In Sustainable Luxury Fashion," Kering, February 20, 2018, https://www.kering.com/en/news/kering-and-london-college-of-fashion-launch-the-world-s-first-open-access-digital-course-in-sustainable-luxury-fashion/.; "Kering, Together with Burberry and Stella McCartney, Launches in Italy an Environmental Improvement Initiative Driven by the Apparel Impact Institute."

dedication to sustainability. By building circular models and participating in environmental recovery initiatives, brands are setting a benchmark for the entire industry and demonstrating that luxury and sustainability can coexist. Environmental partnerships not only help brands achieve their sustainability goals but also validate the effectiveness of their efforts. These practices are supported by robust internal systems that monitor and manage environmental impact, ensuring that sustainability is an actionable commitment, extending from the brands themselves to managed subcontractors and supply chains.

Challenges in the post-production phase of the textile industry are addressed by adopting circular design practices that consider the full lifecycle, from production to disposal. By shifting to sustainable or recycled materials, brands signal a transformation in the narrative of consumption and redefine luxury as a value practice. To counter the issue of greenwashing, luxury brands enhance the transparency of their claims through third-party certifications and public disclosures of environmental impact data. This transparency not only fosters consumer trust but also sets a standard for authenticity in the industry's environmental claims. Formerly grounded in a mystical aura, luxury brands have shifted towards environmental transparency by embracing public disclosures, affirming the influence of sustainable practices on luxury. To support these efforts, brands have adopted digital technologies and communication methods. Tracking technologies like blockchain, along with cutting-edge materials-saving technologies, contribute to luxury brands' sustainability initiatives. As the processes cannot be fully realized by brands alone, collaborations with companies specializing in sustainable technologies have also been established, which enhances industry coexistence. AR and VR for immersive consumer experiences not only improve operational efficiency and customer engagement but also strengthen brand awareness. The pandemic period spurred consumers to try new things, allowing brands rooted in traditional methods an opportunity to experiment with future-oriented experiential technologies.

Additionally, brands engage consumers with sustainability efforts via social media, which helps educate and consumers perceptions towards environmental awareness. The pandemic disrupted existing routines and opened doors for new approaches, leading luxury brands that had traditionally relied on classic methods to explore experiential future technologies. Separately, brands are encouraging consumer participation in sustainability efforts through social media. This approach not only conveys the brand's environmental commitment but also helps shift and educate consumers' overall awareness. Participation often occurs on social media platforms, the brand's homepage, or within the broader digital

realm. When a brand's focus shifts towards education, it incorporates employee training to align with its sustainability goals. Additionally, public education initiatives improve sustainability awareness in line with the brand's objectives. The aim of this training is to foster understanding of the evolving narrative of luxury brands and reinforce the brand's identity.

Environmental sustainability narratives can be grouped into four categories.

1. Brand-Environment Narrative: LVMH (Preservation and Restoration: Louis Vuitton, Dior), Hermès (Craftsmanship), Chanel (Eco-friendly goals), Burberry (Creativity)
2. Brand-Environmental and Animal Ethics Narrative: Stella McCartney (Vegan)
3. Brand-Environmental Crisis Narrative: Gucci (Community)
4. Brand-Sustainability narrative: Prada (Ocean), Ferragamo (History-Culture)

1. Brand–Environment narrative: LVMH (preservation and restoration: Louis Vuitton, Dio r), Hermes (craftsmanship), Chanel (eco-friendly goals), Burberry (creativity)

With the aim of minimizing environmental impact while sustaining the fashion industry, these brands collaborate with professional organizations to find sustainable ways to balance business and environmental protection. Their initiatives focus on reducing carbon emissions, improving energy efficiency, and promoting biodiversity. Recognizing the interdependence between humans and nature, they establish and enforce detailed regulations. Where there is risk they act to mitigate it. Confident in their luxury status, these brands work toward a sustainable model, maintaining a conservative stance that preserves their longstanding model and practices. LVMH and Hermès, for instance, hold firm positions on using animal skins and fur. Conversely, Chanel and Burberry adopt a more flexible approach. It is challenging to separate the environmental narratives of Louis Vuitton and Dior, both under LVMH; they participate in conservation and restoration efforts to protect the environment, biodiversity, and circularity. Through monitoring, they annually report their environmental contributions. Hermès emphasizes craftsmanship, exemplified in restoring age-old products and creating Petite H products reborn through artisan skill. Chanel has set various goals to prevent environmental degradation, signaling its commitment to recovery efforts. Burberry, meanwhile, highlights its creative solutions by supporting young talent and upcycling initiatives for environmental conservation.

2. Brand-Environmental and Animal Ethics Narrative: Stella McCartney (Innovative Mater

ials)

Stella McCartney's core narrative centers on its vegan identity, with a commitment to avoiding leather and fur, placing a high value on biodiversity, and animal protection. The brand emphasizes the environmental drawbacks of animal products, advocating for the rights of non-human beings. Stella McCartney has shown significant innovation in sustainable materials, presenting designs that are circular and environmentally responsible The brand uses its platform to promote environmental issues, focusing on raising awareness and education. Enhancing consumer engagement in sustainability matters aligns closely with this narrative.

3. Brand–Environmental Crisis Narrative : Gucci (Participation)

Gucci addresses climate change and ecological crises through narratives that foster awareness, empathy, and action. By spotlighting issues such climate change, pollution, and habitat destruction, Gucci aims to raise awareness and encourage participation across various fields to meet its environmental goals.

4. Brand-Sustainability Narrative: Prada (Ocean), Ferragamo (History and Culture)

These brands align their sustainability goals with their identities, reinforcing environmental values through narratives that frame them as historical brands linked to their era and surroundings. Prada emphasizes sustainability through ocean-themed projects, such as Re-Nylon, contributing a portion of profits to society and educating future generations about ocean conservation. Ferragamo highlights sustainability from a historical-cultural perspective, with its iconic platform shoes promoted as eco-friendly models, and holds exhibitions to showcase its sustainability efforts. Through such activities, these brands weave sustainability into their brand narratives, underscoring their eco-conscious commitments.

Chapter 2. Social Sustainability

For general consumers, large companies are often perceived as overvalued and expensive brands with exclusivity, drawing criticism for their high prices, which are seen as

exploitative. In contrast, employees of luxury brands consistently report high satisfaction levels in employee surveys.

As multinational fashion companies play a significant role in the global economy, luxury fashion brands expanding into the global market encounter diverse customers and employees from various cultural, ethnic, and social backgrounds. Amidst growing public awareness and expectations for social justice, multinational companies, including luxury fashion brands, face pressure to integrate ethical values into their operations and corporate ethos. This pressure encompasses ethical behaviors such as social equity, promoting equality and fostering diversity, protecting workers' rights, and labor rights. Luxury brands bear a heavier responsibility than general brands in this regard.

The discourse on social sustainability encompasses three main areas: diversity, human rights, and community charity. Luxury brands recognize work as an essential aspect of life and strive to build diversity and improve the working environment. They aim to foster an inclusive corporate culture where individuals from diverse backgrounds can collaborate while maintaining their identity. To achieve this, luxury brands set policies that protect workers' fundamental rights and implement various programs as part of their corporate social responsibility (CSR) strategy. This includes supporting essential aspects of life, such as work environment and living issues.

In addition, luxury brands establish ethical standards throughout the entire supply chain, implement welfare guidelines for external employees, and ensure that all workers in the supply chain are treated fairly and work in a safe environment. Finally, companies create circular benefit modules by engaging in community giving and development, reinvesting benefits in local communities.

While this is a genuine effort to contribute positively to society, supporting local communities helps ensure the sustainability of skilled labor and unique crafts essential for producing authentic luxury goods, thereby maintaining a stable business environment. Furthermore, supporting communities where many workers are involved foster strong, positive relationships with local customers and stakeholders. By creating this circular process, brands can mitigate potential problems and shape their narrative through a robust brand culture.

2.1 Diversity

Modern luxury fashion is taking the lead in fostering an inclusive work environment and strengthening its corporate culture by enhancing its diversity, equity, and inclusion (DE&I) initiatives. LVMH, Chanel, Hermès, Prada, Gucci, Ferragamo, Burberry, and Stella McCartney have emphasized DE&I in the Brand Report, integrating it into key activities such as recruitment, training, and employee engagement. They also leverage digital platforms to amplify their impact. These luxury brands strive to maintain high standards and adapt to evolving global norms by continuously improving their DE&I practice through regular audits, rather than settling for a certain level.

Through various support networks, they aim to integrate employees and foster a sense of inclusion at all organizational levels. This not only boosts employee satisfaction but also plays a vital role in enhancing the brand's image. Five distinct characteristics stand out in the social narratives of luxury brands: gender equality, sexual orientation equality, disability inclusion, age inclusivity, and support for diverse gender identities.

2.1.1 Gender equality

Luxury companies are implementing policies to promote diversity and inclusion, including gender quotas for leadership roles and mentorship programs aimed at supporting women. Additionally, since 2020, worker representatives in France play a significant role in the newly introduced equal pay auditing system, *l'index de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes* (PEI, detailed in Chapter 4). By March 1 each year, companies with at least 50 employees must publish the results of their comprehensive gender equality audit on their website in a visible and accessible way. Employers are also required to share these results with the workers' elected social and economic committee and the French Ministry of Labour, Employment, and Inclusion.

The audit score is calculated based on five categories, each assigned a specific point value, with the scores for each indicator summed to yield a total score:

1. Pay gap between women and men: 40 points
2. Salary increase gap between women and men: 20 points
3. Promotion gap between women and men: 15 points
4. Percentage of female employees who received a raise within a year after returning from maternity leave: 15 points

5. Number of employees of the underrepresented sex among the 10 highest-paid employees: 10 points
   Total score: 100 points

Companies such as LVMH, Hermès, Gucci, and Prada have calculated and published their scores according to this format. Chanel and Burberry also shared pay gap reports detailing their results and related initiatives, though Ferragamo and Stella McCartney have yet to release this information. Among the brands that published their results, Prada notably improved from a low score of 69 points in 2022 to 98 points in 2023, reflecting significant strides in transparency and efforts to address structural inequalities.

These efforts highlight luxury brands' commitment to integrating gender equality into their corporate ethos and practices. Such national actions provide a glimpse into the progress of each brand and offer opportunities for self-correction.

Table 15 Gender initiatives

Brand	**Gender Equality Index**		**Women in Key Roles**	**Women in Overall Workforce**	**Notable Initiatives and Programs**
	2022	2023	2022	2022	
LVMH	91.8	91.8	45%	71%	EllesVMH, Mentoring & Coaching, SHERO Academy
Hermès	99	98	60% managers	67% Operations Committee	Gender equality agreements, Hécate network
CHANEL	81	94	N/A	Majority	EDGE assessment, Gender Pay Gap Reporting
Burberry	N/A	N/A	54.1% Exec Committee	N/A	Board Composition and Diversity Principles, Gender pay gap monitoring
Stella McCartney	N/A	N/A	73% management	80%	Focus on diverse representation including disadvantaged minority groups
Gucci	73	78	57% management	63.1%	CHIME program, Supporting NGOs for gender equality
Prada	69	98/100	N/A	63%	Corporate-wide gender equality agreement
Ferragamo	N/A	N/A	60% leadership	65%	Valore D membership, Women's Empowerment Principles

"Why are so many creative directors white men?" This question was posed by Amy Francombe in her October 6, 2023, *Vogue* article, prompted by Sarah Burton's departure

after 26 years at Alexander McQueen and the appointment of Irish designer and Central Saint Martins alum, Seán McGirr, as her successor. Industry observers have criticized the ongoing trend of appointing white men to top positions in luxury fashion. Francombe highlights fashion's apparent regression, quoting stylist and *Perfect Magazine*'s creative director, Jeanie Annan-Lewin: "The people who are at the top pay very little attention to women and absolutely no attention to people of color. And if you're a woman and a person of color, it's kind of game over."[231] From a sociological perspective, integrating gender equality into the fashion industry is not merely a matter of fairness or social justice; it also influences cultural norms and expressions of identity. Fashion serves as a powerful communication tool, and diversity in leadership can promote varied representations, potentially reshaping societal norms around gender. As sociologists investigate contemporary gender inequality, they provide empirical evidence illustrating how the social power wielded by men perpetuates this inequality;[232] thin white models, high heels, and short skirts have often dominated fashion narratives, as noted by Annan-Lewin. Such a narrow viewpoint limits the industry's capacity to reflect and embrace a broader spectrum of beauty and style, thus alienating diverse audiences. Breaking this historical imbalance, many women have risen to prominent positions at major luxury fashion houses in recent years. The appointment of Maria Grazia Chiuri as the first female creative director at Dior in 2016 marked a pivotal moment, reflecting a broader demand for gender diversity in fashion leadership. Currently, seven women hold eight of the 33 creative director positions at major houses: Maria Grazia Chiuri (Dior), Stella McCartney, Virginie Viard (Chanel), Miuccia Prada (Prada and Miu Miu), Nadège Vanhee-Cybulski (Hermès), Donatella Versace (Versace), and Sandra Choi (Jimmy Choo). Additionally, there are two men of color in such roles: Pharrell Williams at Louis Vuitton men's and Maximilian Davis at Ferragamo. This representation applies to seven of the nine brands examined in this study, featuring five female designers and two people of color (POCs). While Gucci currently has a male designer, it is notable that Frida Giannini served as the creative director from 2006 to 2014. Burberry is the only company to consistently employ a white designer; however, from 1997 to 2006, Rose Marie Bravo served as CEO and led Burberry to mass-market success, followed by

[231] Amy Francombe, "Why Are so Many Creative Directors White Men?," *Vogue Business*, October 6, 2023, https://www.voguebusiness.com/fashion/why-are-so-many-creative-directors-white-men.

[232] Linda D. Molm and Mark Hedley, "Gender, Power, and Social Exchange," in *Gender, Interaction, and Inequality*, ed. Cecilia L. Ridgeway (New York, NY: Springer, 1992), 1–28, https://doi.org/10.1007/978-1-4757-2199-7_1. ; Drucilla Cornell, *At the Heart of Freedom | Princeton University Press*, 1998, https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691028965/at-the-heart-of-freedom.

another American, Angela Ahrendts. Therefore, while gaps in design diversity exist, it is premature to conclude definitively that "they only put white men in top positions."

While emphasizing gender equality, Gucci also highlights its support for feminist initiatives. The brand has partnered with organizations such as Women Enabled International, the Global Fund for Women, Young Feminist Europe, OutRight Action International, La Asamblea Nacional Política de Mujeres Indígenas (ANPMI), and El Enlace Continental de Mujeres Indígenas (ECMIA), along with the Chime for Change program, which promotes various gender equality movements. This aligns with Kering's focus on addressing violence against women and prioritizing the eradication of women's marginalization across different fields. As part of this commitment, in 2022, Gucci launched a ‘capsule collection’ inspired by the UN Women’s Equality initiative. This collection of t-shirts and baseball caps exemplifies Gucci's connection between fashion and social movements, aimed at accelerating progress toward an equitable future for women and men.

Chanel is another brand with substantial qualifications to be considered feminist, though Coco Chanel herself was unfamiliar with the term during her lifetime. The term has challenged and ultimately transformed society's perception of fashion and femininity through her designs. This influence is evident, as demonstrated by a model at Karl Lagerfeld’s Chanel Spring-Summer 2015 show, who carried a sign that read, “History is Herstory.” However, this stance is not officially recognized and may be controversial. What remains clear is that Chanel, as a pioneering women-led fashion brand, supports women's empowerment.

Dior similarly upholds this ethos, referencing Christian Dior’s sister, Catherine Dior, a member of the Resistance who survived deportation and now serves as a symbol of the House’s commitment to women through the #DiorStandsWithWomen campaign. Both brands continue to advocate for women's rights.

In a different vein, Ferragamo promotes itself culturally. Wanda Ferragamo, the founder’s wife, was a female entrepreneur who led the company as president and chairman for 60 years after Salvatore Ferragamo's death from cancer. Up until a few years before her passing in 2018 at age 96, she held the title of Head of House Emeritus and commuted to her office most days of the week. In 2022, Ferragamo hosted an exhibition titled 'Women in Balance' at the Salvatore Ferragamo Museum in Florence, Italy. This large-scale exhibition explores the evolving desires of 20th-century Italian society through two distinct chapters of Wanda's life, using her experiences as a starting point (Fig. 29).

The evolving landscape of fashion is increasingly characterized by concepts like gender-less, unisex, and gender-neutral clothing. This shift reflects a broader societal movement toward breaking down traditional gender barriers, driven by influential designers such as Gucci's Alessandro Michele, Louis Vuitton's Nicolas Ghesquière, and Pharrell Williams, who has collaborated with Chanel.

Pharrell's design for Chanel in 2019 exemplifies this trend with unisex clothing that is accessible to anyone, regardless of gender, while remaining faithful to vibrant colors (Fig. 30). Similarly, Stella McCartney embraces individuality, diversity, and positivity, appealing to younger generations with her first gender-fluid capsule collection. This approach challenges and seeks to dissolve rigid gender distinctions in fashion, suggesting that if gender can be erased, it can also be redefined (Fig. 31).

Christopher Bailey concluded his design career with a unisex collection showcased during the 2018 Fall/Winter women's fashion show, signaling a significant moment for Burberry (Fig. 32). Nicolas Ghesquière articulates this evolving space, noting, "What space is there for a category of clothing between feminine and masculine? It's a growing space, and its contours are ever more permeable." His designs for Louis Vuitton Spring/Summer 2021 reflect this non-binary zone, characterized by chameleon-like, hybrid elements (Fig. 33).

Alessandro Michele has also made a revolutionary impact on menswear, offering men clothing that is traditionally associated with femininity—beautiful, colorful garments that expand the definition of masculinity. This new perspective invites women to engage with masculinity, further blurring the lines of gender in fashion (Fig. 34).



Fig. 29. Ferragamo ‘Women in Balance’



Fig. 30. Farrell with chanel

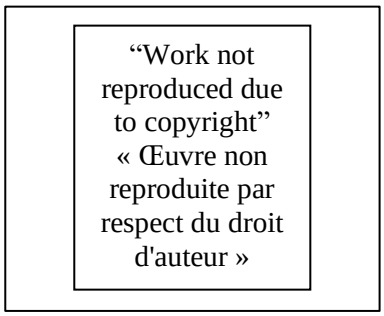

Fig. 31. stella McCartney genderfluid capsule collection.

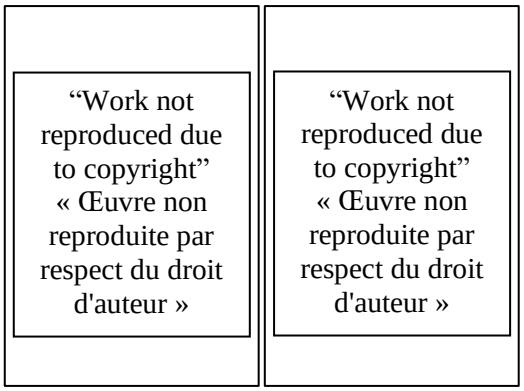

Fig. 32. Burverry 2018 F/W women fashion show

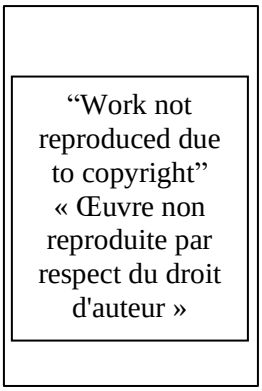

Fig. 33. Louis Vuitton Spring/Summer 2021

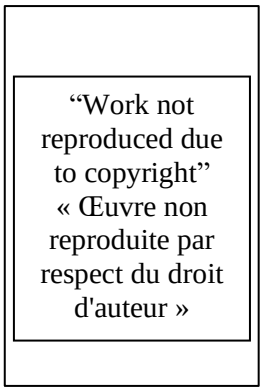

Fig. 34. Gucci MX

2.1.2 LGBTI+

Global companies are increasingly prioritizing the inclusion of LGBTI+ individuals as part of their broader diversity and inclusion initiatives. Major luxury brands like LVMH, Hermès, Prada, Gucci, and Burberry are implementing strategies in three key areas: internal policies and commitments, employee resource groups (ERGs) and community support, and awareness and advocacy. These efforts often involve signing international standards and charters, such as the UN Standards of Corporate Conduct, alongside establishing formal policies that publicly commit to diversity and inclusion.

In terms of policy and commitments, LVMH has made significant strides by signing both the UN Standards of Conduct for Business and L'Autre Cercle's LGBT+ commitment charter. The company has also launched regional All LVMH Pride networks to support LGBTI+ employees and their allies. Similarly, Gucci adheres to the UN LGBT Business Conduct Standards, reinforcing its commitment to LGBTI+ rights at the corporate level.

For employee resource groups and community support, Hermès has established several ERGs, including one dedicated to LGBTQIA+ issues, which focuses on inclusive hiring practices and fostering a welcoming workplace culture. Prada and Gucci also maintain ERGs that address LGBTQIA+ concerns, helping to create support networks within their organizations. LVMH takes a cultural approach by collaborating with Têtu magazine to produce a film tackling LGBT phobia and hosting events like "Voices of Inclusion: PRIDE Conversations" to emphasize the importance of allyship and contribute to an inclusive culture. Burberry similarly partners with LGBTQ+ organizations through a scholarship program that aids students from underrepresented groups.

While Chanel and Salvatore Ferragamo promote an inclusive culture, they do not

have specific programs targeting LGBTI+ individuals. This aligns with their broader diversity and inclusion strategies, which emphasize equal opportunity and treatment across the organization. Overall, the commitment of these luxury brands to LGBTI+ inclusion reflects a growing recognition of the importance of diversity in enhancing workplace culture and promoting social equity.

Table 16 LGBTI+ Programs

Company	Initiatives and Programs
LVMH	- UN Standards of Conduct for Business and L'Autre Cercle's LGBT+ commitment charter signed - Regional All LVMH Pride networks - Partnership with Têtu magazine for awareness films - "Voices of Inclusion – PRIDE Conversations - Support for Le Grand Bal des Fiertés and NFT initiatives with proceeds supporting LGBTI+ causes
Hermès	- Diverse Employee Resource Groups (ERGs) including LGBTQIA+ - Inclusive recruitment and workplace culture initiatives
Chanel	- General commitment to diversity and inclusion, specific initiatives not detailed
Burberry	- Collaboration with LGBTQ+ organizations through scholarship programs - Inclusive hiring practices
Stella McCartney	- Diversity, Equity, and Inclusion (DE&I) strategy emphasizing culture where differences including LGBTQA+ are appreciated
Gucci	- UN LGBT Business Conduct Standards upheld - Employee self-identification options for gender and disabilities - Supportive Employee Resource Groups for LGBTQIA+ and diverse communities
Prada	- Employee Resource Groups addressing LGBTQIA+ issues among others
Ferragamo	- No specific initiatives mentioned for LGBTI+ inclusion

LGBT people have used the rainbow as an iconographic symbol to express their identity. Since artist Gilbert Baker's rainbow flag debuted at the San Francisco Gay Freedom Day Parade celebration on June 25, 1978, Pride Month has seen parades all over the world every year in June, during which participants wear costumes with rainbow-colored flags. The rainbow has iconographic significance for LGBT people.

Rainbows are often seen in fashion, but the most direct and clear example is Burberry's fashion show. A new generation of queer creatives, Bailey's final message strongly emphasizes gay rights and presents motifs of respect for LGBT (lesbian, gay, bisexual, and transgender) people. Support for the LGBTQ community is strong in every

look, whether it's incorporating Burberry's checked pattern or cascading stripes on a faux fur cape. In addition to successfully putting the rainbow in the traditional Burberry check pattern in a powerful fashion show, the brand also offered material support to the LGBTQ+ community by donating to three associations. (Fig. 35) Stella McCartney is teaming up with Saks 5th Avenue to create an exclusive capsule in 2019 to commemorate the 50th anniversary of New York's Stonewall Riots, which catalyzed the gay liberation movement and the first gay pride march in LGBTQ+ history. She actually used the 'WE ARE OPEN' phrase found at Stonewall on various items and embroidered it with a symbolic rainbow. Equality is very important to us at Stella, and we donate a portion of all proceeds to the Stonewall Inn Gives Back Initiative. (Fig. 36) The same year, she designed a Pride-inspired collection for Taylor Swift. In celebration of Pride Month in 2022 and 2023, Stella McCartney released her own clothes and their stories in a celebratory styling shoot without a rainbow with young queer activists who are members of the LGBTQIA+ community and transgender stylists Mina Galan and Morena Salas.(Fig. 37)

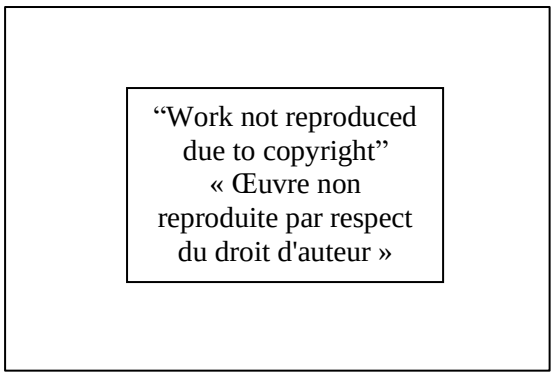

Fig. 35. Burberry's fashion show

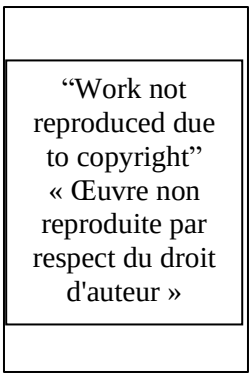

Fig. 36. Stella McCartney stone wall capsule collection

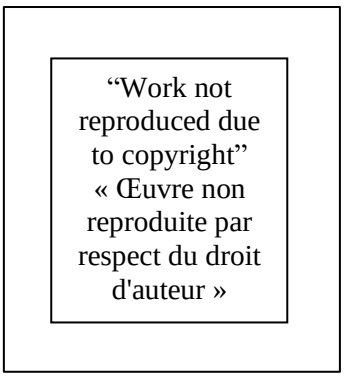

Fig. 37. Taylor Swift in Stella McCartney

In the realm of fashion, some brands adopt a subtler approach to supporting the LGBTI+ community, utilizing semiotic meanings rather than overt statements. For instance, Louis Vuitton's Oz series features rainbow designs that, while not explicitly labeled as LGBTI+ support, evoke associations with the community (Fig. 38). This strategy enables the brand to convey a message of inclusivity without directly engaging in advocacy, illustrating a nuanced engagement with LGBTQ+ symbolism.

Similarly, Gucci has embraced the rainbow motif through its 2020 initiative aimed at fostering equality within the company. The brand has released clothing items adorned with rainbow colors, particularly during Pride Month (Fig. 39). Although these products do not

explicitly advocate for LGBTI+ rights, their introduction aligns with the broader celebration of LGBTQ+ identities during this time, contributing to what some might call "rainbow capitalism."

In contrast, Ferragamo's use of the rainbow is more straightforward yet often overlooked. Their iconic rainbow sandal, originally designed in 1938, emphasizes sustainable materials while reflecting a legacy of inclusivity. Ferragamo's commitment to the LGBTI+ community became evident through the launch of a new concept store on Soho Street, which featured an interactive NFT collaboration with digital creator Shxpir. This initiative included the exclusive sale of the 6R3ENE, a custom unisex sneaker, alongside a limited edition capsule collection comprising 250 T-shirts and 150 sweatshirts featuring Shxpir's avatar, Phakie (Fig. 40). Notably, all proceeds from this collection were donated to The Center, a New York-based LGBTQ+ organization, in honor of Pride Month.

Through these varied approaches, luxury brands navigate the complex landscape of LGBTI+ representation, with some opting for explicit support while others employ more implicit strategies. Regardless of the method, the inclusion of rainbow motifs continues to serve as a means of engaging with and promoting LGBTI+ visibility within the fashion industry.

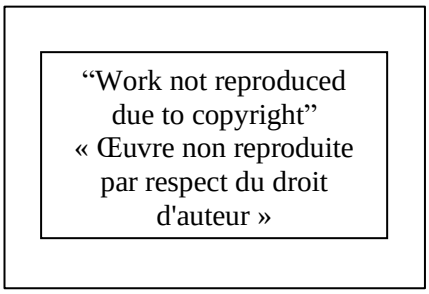

Fig. 38. Louis Vuitton shop with rainbow

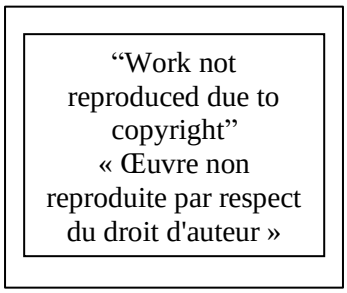

Fig. 39. Gucci collections with rainbow

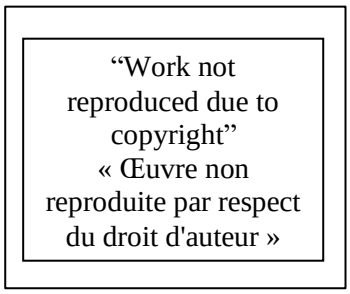

Fig. 40. The interior of concept store in soho

Before launching the Spring/Summer 2023 collection, Gucci sent out an email stating, "Welcome to Twinsbug." However, the fashion show itself did not explicitly engage with LGBTI+ themes (Fig. 41). This raises questions about the inclusion of two male models wearing garter belts while holding hands during a women's fashion show. Such moments evoke ambiguity in the brand's messaging regarding inclusivity.

A similar approach can be seen in 2013 when Karl Lagerfeld utilized a metaphorical method during Chanel's show. At the conclusion of the collection, two brides held hands, symbolizing support for the legalization of same-sex marriage in France (Fig. 42).

The 2023 Spring/Summer Prada collection took this concept further by featuring an unprecedented number of trans and nonbinary models, including Katy Grammatikopoulou, Taira, Samu Happonen, Bella Berghoef, Hunter Pifer, C. Boy Ewald, and Alin Szewczyk, among others (Figs. 43 and 44).

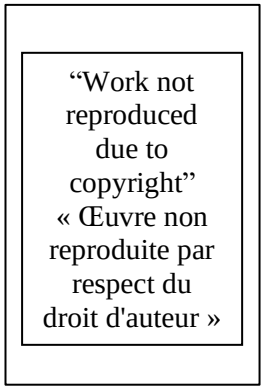

Fig. 41. Gucci S/S 2023

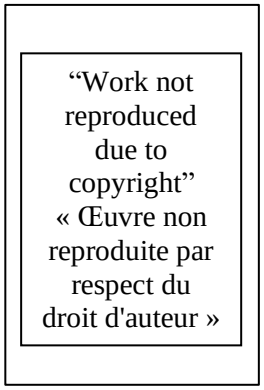

Fig. 42. Chanel S/S 2015

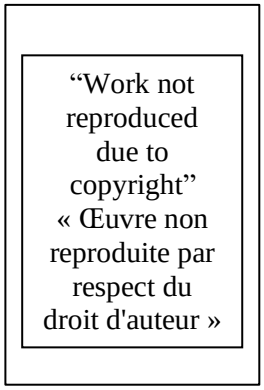

Fig. 43. Prada S/S 2023 Katy Grammatikopoulou

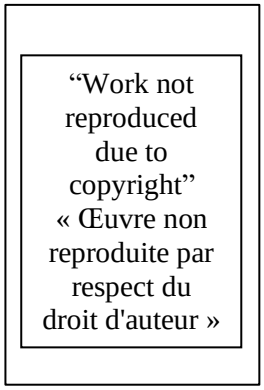

Fig. 44. Prada S/S 2023 Bella Berghoef

Kai-Isaiah Jamal made history as the first Black transgender person to walk in a Louis Vuitton fashion show, showcasing a close relationship with the brand between 2021 and 2022. He also participated in the Burberry show (Fig. 45).

In 2021, actor and model Hunter Schafer, a vocal advocate against transphobia, became the face of Prada (Fig. 46) and later appeared in Dior's fashion show. Teddy Quinlivan, who debuted at Louis Vuitton and previously worked with Chanel, came out as transgender in 2017, initially believing he would never have the opportunity to collaborate with the prestigious house again. However, he made headlines as the first openly transgender model hired by Chanel in 2019 (Fig. 47).

Similarly, in 2021, Dior selected Jin Xing, a Chinese transgender woman, for its #DiorStandWithWomen campaign, further exemplifying the growing recognition and inclusion of transgender individuals in the fashion industry (Fig. 48).

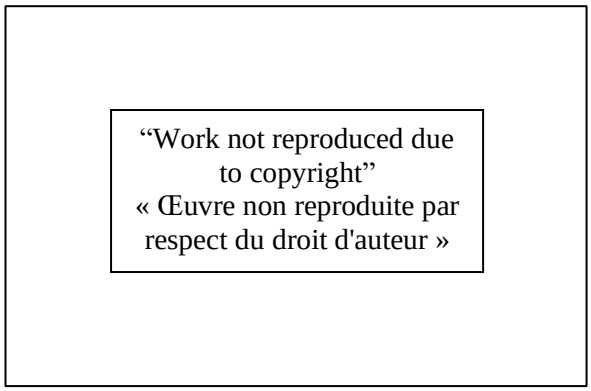

Fig. 45. Kai-Isaiah Jamal spring 2022 men's collection for Louis Vuitton

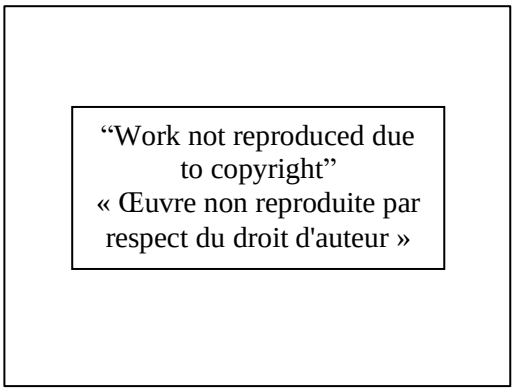

Fig. 46. Hunter Schafer Prada in 2021

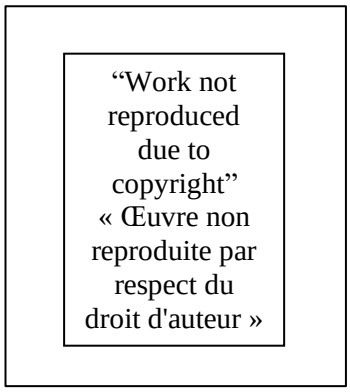

Fig. 47. Chanel Teddy Quinlivan

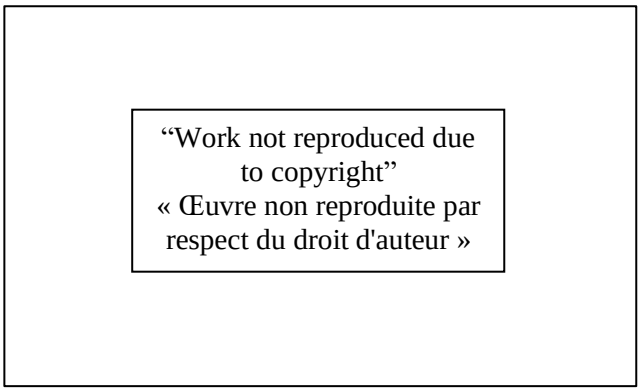

Fig. 48. Dior Jin Xing

2.1.3 Disability

Luxury brands are increasingly prioritizing diversity and inclusion throughout the employee lifecycle, focusing on targeted recruitment, workplace integration, and community support for individuals with disabilities. LVMH has committed to inclusive recruitment, setting a goal of achieving a 2% employment rate for people with disabilities by 2025. Similarly, Gucci has implemented inclusive policies that provide opportunities for disabled individuals. Salvatore Ferragamo's “The Hiring Chain” program specifically aims to recruit individuals with Down syndrome, emphasizing the brand’s commitment to diversity.

In terms of policy development, Hermès has signed the Collective Disability Accord, establishing a dedicated budget and structured policies to foster an inclusive culture. Prada has also joined The Valuable 500, committing to a transformative inclusion strategy within its corporate environment. For partnerships and external engagement, LVMH is a member of the International Labour Organization’s Global Business and Disability Network and has signed the Charter, while Burberry collaborates with the Business Disability Forum to

enhance recruitment and workplace inclusion. Ferragamo promotes inclusion through disability-focused training for all employees, while Hermès supports initiatives like the Employment Week for People with Disabilities and the DuoDays program, which allows individuals with disabilities to experience work alongside partners. Burberry encourages employees to self-identify as disabled, thereby bolstering the company's inclusion efforts. Gucci has received high marks from Disability for its commitment to disability inclusion and has been recognized as a top employer in this area, aiming for full inclusion by 2023.
On a broader level, Chanel and Stella McCartney promote a general culture of inclusion, though they do not have specific programs targeting individuals with disabilities. Through these initiatives, luxury brands are working to create a more inclusive environment that embraces diversity across all dimensions.

Table 17 Initiatives for people with disabilities

Brand	**Initiatives for People with Disabilities**
LVMH	- Aim to reach 2% employment rate for people with disabilities by 2025. - Recruitment and website accessibility initiatives. - Louis Vuitton recruited 30 people with disabilities in China for customization teams. - joined the International Labour Organization’s Global Business and Disability Network.
Hermès	- Signed Group disability agreement in 2017, renewed through 2023. - Structured policy with dedicated budget. - Remarkable progress with over 650 employees with disabilities by end of 2021. - Encourages participation in the week for the employment of people with disabilities and DuoDays program. - Maintains a disability employment rate above the legal minimum.
Chanel	-Emphasizes a culture of inclusion and diversity, ensuring equal opportunity and treatment across the organization.
Burberry	- Incorporates inclusive hiring procedures. - Works with Business Disability Forum to evaluate policies. - Provides adjustments for employees with disabilities throughout their careers.
Stella McCartney	-Advocates for a culture of belonging and creativity, ensuring diversity and inclusion across all aspects of employment.
Gucci	- Enabled self-identification options for employees with visible or invisible disabilities. - Named one of the best places to work for disability inclusion, reflecting its commitment to accessibility and opportunities for individuals with disabilities in Disability Equality Index
Prada	- Partnered with UNESCO-IOC to make MuMa - Milazzo Sea Museum's content accessible to those with visual and hearing disabilities. - Joined The Valuable 500 to include people with disabilities radically.

Ferragamo	-Joined the "The Hiring Chain" campaign to promote job inclusion for individuals with Down syndrome.

Luxury brands increasingly showcase inclusivity by featuring individuals who break traditional beauty standards as ambassadors and models. For example, Lauren Wasser, an American model who lost both legs to toxic shock syndrome, modeled in the Louis Vuitton 2023 Cruise collection, pairing a striking silver outfit with a gold prosthetic leg (Fig. 49). Likewise, a 19-year-old amputee model, who lost her legs to bone cancer, became one of Burberry's faces in 2022. Her photoshoot, which resonated powerfully with the public, garnered 46,000 likes within a single day (Fig. 50). Additionally, Dior appointed wheelchair tennis player Pauline Déroulède as an ambassador during the lead-up to the Paris 2024 Paralympic Games, further underscoring its commitment to inclusivity (Fig. 51). [233]

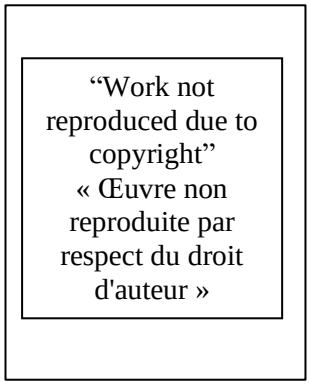

Fig. 49. Louis Vuitton

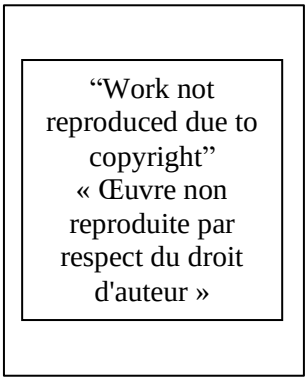

Fig. 50. Burberry

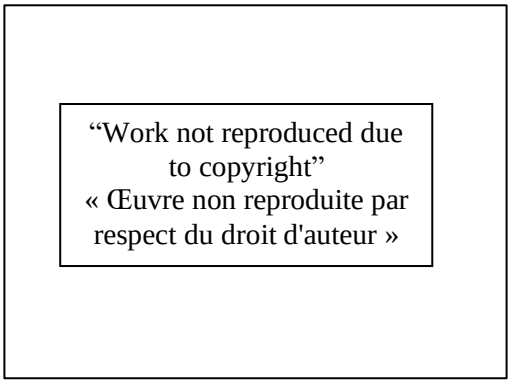

Fig. 51. Dior

In 2022, Burberry made history as the first luxury brand to feature Roni Littman, a 9-year-old girl with Down syndrome, in a campaign (Fig. 52). Similarly, Gucci cast Ellie Goldstein, an 18-year-old British model with Down syndrome, in its 2020 L'obscur mascara campaign (Fig. 53). Gucci further demonstrated its commitment to inclusivity by introducing visual interpretation services in select U.S. stores in 2023. This innovative feature allows blind and visually impaired customers to connect with visual interpreters via their smartphones, enabling them to shop more easily. Through this service, customers receive explanatory information about store layout, collection and item placement, fitting room ergonomics, and checkout counter locations (Fig. 54). Chanel's Olivier Barbonnat

[233] Bougro Augustin, "La Joueuse de Tennis Fauteuil Pauline Déroulède, Nouvelle Ambassadrice Dior Pour Les Jeux Paralympiques 2024," Madame figaro, February 11, 2023, https://madame.lefigaro.fr/style/news/la-joueuse-de-tennis-fauteuil-pauline-deroulede-nouvelle-ambassadrice-dior-pour-les-jeux-paralympiques-2024-20231102.

emphasized the brand's goal of making its website accessible to individuals with hearing and visual impairments.[234]

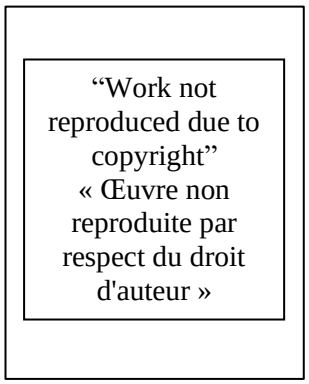

Fig. 52. Burbbery

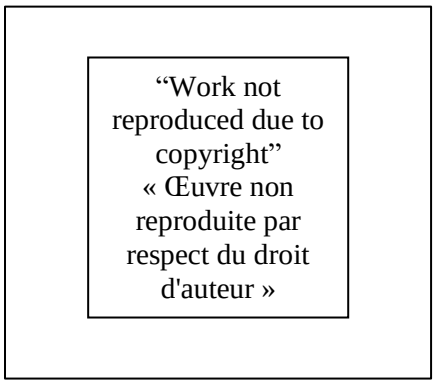

Fig. 53. Gucci

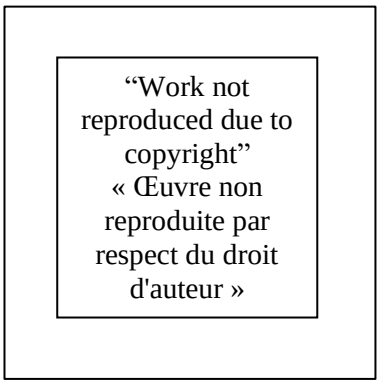

Fig. 54. Gucci shopping

2.1.4 Aging

LVMH and Hermès cultivate a culture that embracingly values age in various ways. As luxury brands that consider craftsmanship integral to their identity, they have implemented strategies to protect and support their older employees.

Firstly, LVMH offers structured workshops and flexible working options for employees approaching retirement, enabling experienced staff to transfer key skills to the next generation. In contrast, Hermès provides motivational benefits to retain employees long-term and introduces talent identification programs ensuring knowledge preservation and leadership continuity, regardless of age. Gucci expanded its dedicated menopause support site in FY 2022/23, enhancing tools and resources for colleagues experiencing menopause. For UK-based colleagues, Gucci introduced specialist care through an external provider, offering professional guidance, private prescriptions, and 24/7 support from menopause-trained nurses. Salvatore Ferragamo fosters inclusive environments for all employees, focusing on empowering managers with targeted diversity and inclusion training to better support an aging workforce.

Dior's Maria Grazia Chiuri is acclaimed for designing clothes that women actually want to wear. When she was nominated in 2016, Chiuri was at the height of her career.

[234] Catherine Giaccobi, "Chez Chanel, le (jeune) talent est à la mode – L'interview d'Olivier Barbonnat," Monde des grandes écoles et universités, February 14, 2023, https://www.mondedesgrandesecoles.fr/chez-chanel-le-jeune-talent-est-a-la-mode-linterview-dolivier-barbonnat/.

However, her appointment sparked controversy simply because she was a 53-year-old woman. This reaction highlights the ongoing challenges we face. Similarly, female designer Miuccia Prada revealed in 2013 that she didn't use older models in her campaigns and catwalk shows because she wasn't daring enough. That said, she later took a bold step with her Miu Miu collection. During the Miu Miu Autumn/Winter 2024 fashion show, 70-year-old Qin Huilan, a social media influencer from Shanghai, China, walked the runway. Post-show, Prada remarked, “Every single morning I decide whether I'm going to be 15 years old or a lady near her death.”

Indications suggest that long-standing issues are finally undergoing changes. Notably, fashion shows now feature people of color and diverse body types. Still, models typically appear as women under 26, sometimes as young as 14. A notable exception was Stella Tennant, born in the 1970s, who walked the 2017 FW runway in February 2016 at 45. The media was surprised by her return, but it remained an isolated incident until recently. It took 8 years for meaningful progress to emerge. Brands have since experimented with campaigns promoting diversity and inclusion. LVMH's Louis Vuitton has been particularly active, having worked with Catherine Deneuve early on. Nonetheless, her advertisement showcased a youthful and beautified image. More recently, Louis Vuitton supported an interview with Ong Bee Yan, a 65-year-old model, highlighting her positive environmental impact and second life, conducted by CNA Women (Fig. 55). Similarly, Stella McCartney's Stonewall campaign featured Kurt Kelly, co-owner of the Stonewall Inn, and journalist Michael Musto, showcasing LGBTQ+ politics (Fig. 56). McCartney's commitment to age inclusivity is evident in her casting choices. Burberry (Fig. 57) and Gucci (Figs. 58 and 59) have also actively featured senior models.

Table 18 Aging initiative

Brand	**Aging initiative**
LVMH	Focuses on transferring crucial skills from experienced employees to younger generations. Provides workshops and flexible work options for those approaching retirement, ensuring they maintain employment benefits while transitioning.
Hermès	Encourages long-term employee retention through a variety of motivation levers such as training, seniority bonuses, and convivial meetings. Implements a talent identification process to ensure knowledge preservation and leadership continuity.
Chanel	-
Burberry	-

Stella McCartney	-Advocates for a culture of belonging and creativity, ensuring diversity and inclusion across all aspects of employment.
Gucci	Establishing an active support system to help with menopause.
Prada	-
Ferragamo	Offers targeted training on diversity and inclusion, focusing on empowering managers to support an inclusive culture that values older employees.

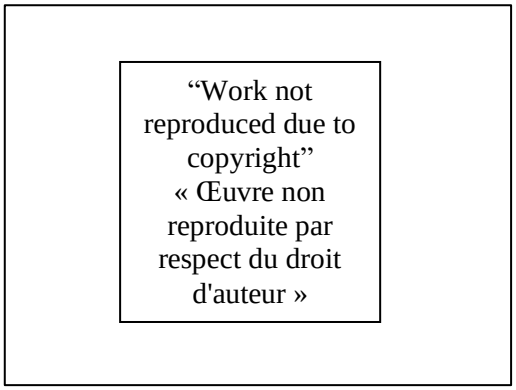

Fig. 55. Ong Bee Yan in louis Vuitton

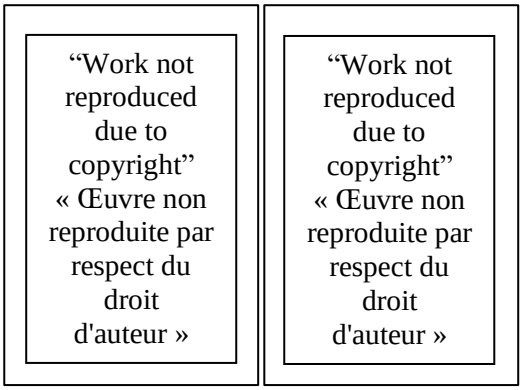

Fig. 56. Inn Kurt Kelly and Michael Musto in stonewall capsule.

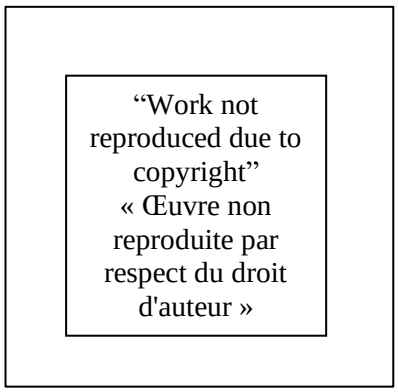

Fig. 57. 88-year-old Dame Mary Berry featured in a Burberry 2023 campaign

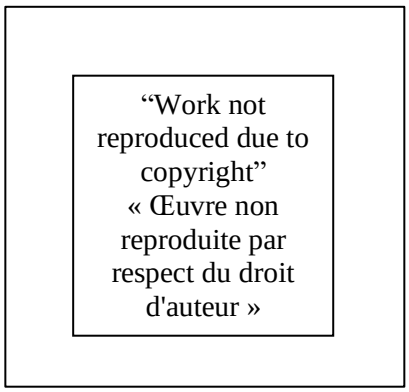

Fig. 58. 88-year-old tipi hedrn in Gucci's Cruise 2018 campaign,

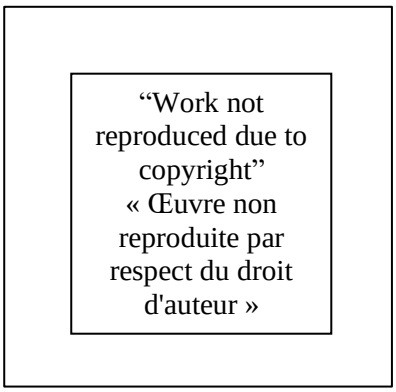

Fig. 59. Gucci men in 2021

The coexistence of diversity and equality is clear, with these values forming the foundation of our framework. Within our profession, we are committed to providing a supportive work environment where employees can fully demonstrate their talents. If additional support is occasionally needed, it should be seen as an act of consideration, even if it differs from traditional approaches. By letting go of entrenched discrimination and prejudice, we can recognize that achieving equality depends on overcoming biases. In the end, it's not about surpassing limitations but about embracing a shift in mindset.

2.2 Human rights

2.2.1 Well-being/Focus on Employee Health

Luxury brands implement training programs and initiatives to foster a safe working environment that reduces accidents, enhances well-being, and supports work–life balance. They conduct regular training sessions, enforce clear safety protocols and emergency procedures, and perform frequent audits to ensure compliance with safety standards. Additionally, comprehensive health and safety programs are developed for employees, and psychological support systems—including helplines, counseling services, and grievance-handling mechanisms—assist employees with professional and personal challenges. These brands also offer ongoing learning and growth opportunities, such as leadership training and skills development. All initiatives are reinforced by policies designed to ensure an ethical workplace and compliance with local and international labor regulations.

LVMH has made substantial investments in health and safety improvements, creating a steering committee to identify risks and engage employees in related initiatives. Hermès has developed a comprehensive social protection system and an ambitious health policy aimed at reducing workplace accidents. Chanel enforces a zero-tolerance policy on discrimination and harassment through stringent labor practices and consumer safety standards. At Burberry, the Board of Directors oversees health and safety goals, supported by unannounced global audits. Stella McCartney promotes health and safety by supporting risk assessments and digital education within a DE&I framework. Gucci collaborates with suppliers and maintains an I&D committee to support a global domestic violence prevention policy, fostering employee engagement through regular dialogue to ensure high environmental and social standards. Prada prioritizes employee well-being by maintaining workplace safety protections and a fair compensation structure, with regular reviews to keep salary and benefits competitive. Ferragamo emphasizes occupational health and safety with a target to achieve ISO 45001 certification.

All brands offer comprehensive training programs that foster both personal and professional development, from onboarding to career advancement. LVMH, Hermès, Chanel, and Ferragamo provide tailored initiatives to help employees understand company culture and develop skills aligned with business goals. Chanel and Gucci encourage cultural immersion, strengthening employees' connection to the brand and enhancing commitment, while Hermès and Ferragamo emphasize building a strong employer brand that reflects their

values and attracts talent. Regular surveys and open communication channels keep employees engaged, with feedback mechanisms closely linked to job satisfaction and well-being. Chanel and Prada support cultural engagement through programs that connect employees to their brand heritage, while Ferragamo and Burberry leverage digital platforms to drive learning and engagement.

Flexibility and quality of life are promoted across these brands, with flexible work arrangements to help employees balance personal and professional needs. Burberry offers financial support during cost-of-living increases and has implemented a real living wage policy. Prada provides performance-linked incentive plans, supplementary healthcare, and promotes a fair work-life balance through flexible hours. Ferragamo supports cultural, educational, and social activities through a flexible benefit plan and introduces welfare initiatives like the "Solidarity Vacation Fund."

Table 19 Health and Safety initiatives

Brand	Health and Safety Initiatives
LVMH	- Steering committee of experts oversees health and safety. - Policy with five key commitments: risk identification, employee involvement. - €139 million invested in 2022 on working conditions, protective equipment, training. - In-house campaigns and training for physical and mental health. - LVMH Heart Fund for social support. - Flexible working hours, training sessions, annual quality of life events.
Hermès	- Focus on employee fulfillment and well-being. - High participation in surveys regarding quality of life at work. - Target to cut workplace accident rates by half from 2016 to 2025. - Social protection schemes and ambitious compensation policies. -house training schools and development pathways for craftsmanship.
Chanel	- High protection for employee labor practices and health/security. - Coherent approach led by legal and regulatory departments. - Zero tolerance for discrimination or harassment. - Programs like Imagine Discovery and Imagine Perspectives to support career stages.
Burberry	- Global Health and Safety Policy overseen by committee. - Engagement surveys and site visits to understand employee views. - Living Wage Foundation partnership; proactive salary adjustments. - Parental leave, wellbeing days, volunteer policy, employee discount, long service awards, pension schemes. - Wellbeing program, worker grievance mechanisms, ethical trading program. - Development of human rights impact assessments.
Stella McCartney	- DE&I strategy managed by the Chief People Officer - Initiatives across Talent Acquisition, Development, Internal Communications & Community. - Global anonymous grievance and whistleblowing system. - Emphasis on equitable strategies throughout the employee lifecycle.

Gucci	- Employee-centric approach valuing their contributions. - Collaborative efforts with suppliers for environmental and social performance. - Implementation of Kering's Code of Ethics. - I&D committees, global anti-domestic violence policy - KeringForYou employee share ownership plan. - Quality of work-life improvements, right to disconnect, support for work-life balance. - Continuous professional development through HR platforms and e-learning.
Prada	- Focuses on well-being, work-life balance, and long-term career paths. - High standards of workplace quality. - Periodic salary reviews, incentive plans linked to company earnings. - Specific benefit plans per country, with additions like healthcare, insurance, and social services. - Flexible working hours, supplementary Healthcare Fund. - Partnership with AWorld for employee engagement in sustainable practices.
Ferragamo	Health and well-being of employees as a priority. - Global diversity and inclusion strategy with training courses. - Sustainability Plan with pillars including employee welfare. - Comprehensive occupational health and safety standards. - Safety Management System and ISO 45001 certification efforts. - Remote working, “Solidarity Vacation Fund”, welfare vouchers. - Flexible Benefit plan for cultural, educational, and social activities. - Corporate and retail training on digital platforms for growth and self-development. - Internal communication tools for engagement.

2.2.2 Employee Support Initiatives

Luxury brands implement robust employee wellness policies, integrating ethical considerations into health and safety protocols to address modern slavery risks and human rights. These policies are grounded in international principles, such as those of the United Nations and the International Labor Organization (ILO), and commit to improving human rights practices within their supply chains, in compliance with international law. Luxury brands ensure their subsidiaries and subcontractors adhere to the company's established ethical practices. To ensure compliance, luxury brands conduct regular audits and assessments of suppliers, verifying adherence to codes of conduct and ethical standards (labor conditions, environmental impact, and ethical practices). These audits utilize risk assessments to manage and prioritize actions, focusing on suppliers posing the greatest risk of labor violations or environmental impacts. Luxury brands issue statements on modern slavery and regularly monitor suppliers' working conditions and compliance. In conjunction with supplier audits, luxury brands establish action plans to address violations, ensuring compliance with recognized regulations regarding worker safety and well-being.

Table 20 Human right initiatives in supply chain

Brand	Human Rights Initiatives in Supply Chain
LVMH	- Fair Wage policy, Responsible Purchasing Committee oversees compliance with social and environmental standards. - Conducts supplier audits and implements action plans for breaches. - Uses risk mapping and prioritizes audits for high-risk suppliers.
Hermès	- Mostly European suppliers where labor practices are strict, reducing risk exposure. - Compliance with international Human Rights principles. - Regular monitoring of suppliers, especially in terms of working conditions and compliance. - Engages in long-term relationships with suppliers to improve practices and compliance.
Chanel	- Engages in human-rights due diligence across its global supply chain. - Responsible-sourcing policy sets expectations related to labor and human rights. - Risk-assessment methodology to identify and remediate risks. - Suppliers are expected to commit to Chanel's policy principles, with ongoing assessments and improvements.
Burberry	- Comprehensive human rights due diligence and impact assessments. - Ethical Trading Code of Conduct integrated into agreements with supply chain partners. - Conducts regular audits and engagement activities. - Extends ethical trading programs to subcontractors and non-resale suppliers. - Focuses on worker voice and modern slavery among other risks.
Stella McCartney	- Manages social impact through CSR and Human Rights departments. - Committed to the Ethical Trading Initiative (ETI) Member Charter. - Focuses on sustainable and ethical supply chain practices. - Collaborates closely with Sustainability department to manage impacts on the supply chain. - publishes the Modern Slavery Statement annually
Gucci	- Acknowledges risks of human rights violations and health and safety issues in supply chain. - Maintains a collaborative and transparent approach with suppliers to meet ethical standards. - Close monitoring of Italian suppliers due to proximity, enabling daily oversight. - Extensive training and ethical standards communicated through a Code of Conduct.
Prada	- Dedicated to ensuring compliance with recognized regulations for worker safety and wellbeing. - Promotes social awareness and regulatory knowledge among suppliers. - Supplier Code of Conduct established to enforce compliance. - Low risk of modern slavery and forced labor in supply chain due to geographic locations and close relationships with suppliers.
Ferragamo	- Conducts risk assessments focusing on human rights and other compliance factors. - Regular audits of direct suppliers and subcontractors. - Code of Conduct for suppliers to ensure adherence to ethical principles. - Offers corrective actions and terminates relationships for non-compliance.

2.2.3 Employment diversity

Some organizations survey workplace satisfaction and diversity, in addition to brand rankings. Certification from these professional organizations authenticates brands. Representative research subjects include Glassdoor and the Financial Times (with Statista), which employ individual research methods rather than relying on research published by brands. Glassdoor, a company that identifies which company's employees want to work for, uses a unique research method. This approach doesn't require surveys, allowing employees to evaluate their work environment and employer based on voluntary, anonymous feedback.

From 2019 to 2023, the list featured notable luxury brands, including Hermès, Louis Vuitton, and Chanel.[235] The Financial Times conducted the study in partnership with Statista, surveying a representative panel of over 25,000 employees from companies with at least 250 employees. The number of participants varies annually. The survey assesses employers on topics such as gender equality, openness to diverse sexual orientations, racial and ethnic inclusivity, age and origin nondiscrimination, and inclusion of people with disabilities. These surveys provide valuable insights into employee perceptions, although they may not always reflect the company's actual diversity.

The surveys, conducted from 2020 to 2023, included luxury brands like Hermès, Prada Group, Christian Dior, Louis Vuitton, Chanel, and Kering (Gucci). Despite annual fluctuations, Hermès has consistently ranked high since 2021 (Tables 21 and 22).

Table 21 Employees score Europe's companies on diversity

Year	Rank	Brand	Score
2019	1	Hermès	4.4
	11	Louis Vuitton	4.2
2020	2	Hermès	4.4
2021	15	Hermès	4.1
2022	7	Hermès	4.4
	24	Chanel	4.2
2023	20	Chanel	4.6
	24	Hermès	4.6

[235] "Meilleurs Employeurs France 2023," Glassdoor, accessed August 13, 2024, https://www.glassdoor.fr/Récompense/Meilleurs-Employeurs-France-LST_KQ0,27.htm.

Table 22 Employees score Europe's companies on diversity

Year	Rank	Brand	Score
2020	74	Louis Vuitton	7.81
	229	Hermes	7.49
	312	Christian Dior	7.34
2021	5	Hermès	8.22
	57	Prada Group	7.76
	156	Christian Dior	7.57
	161	Louis Vuitton	7.57
	289	Chanel	7.41
	714	Kering	7.05
2022	1.	Hermès	8.29
	32	Prada Group	7.84
	77	Louis Vuitton	7.70
	361	Kering	7.36
	366	Christian Dior	7.36
	472	Burberry Group	7.26
	695	Chanel	7.06
2023	9	Hermès	8.13
	11	Prada Group	8.09
	71	Louis Vuitton	7.82
	309	Chanel	7.53
	461	Kering	7.40

Since 2019, luxury brands have enhanced professionalism within their companies by creating positions dedicated to respecting human rights. Gucci, whose image suffered after selling black sweaters reminiscent of "blackface," pledged over $10 million in funding to launch the "Gucci Changemakers" program in March 2019, with Harlem fashion legend Dapper Dan implementing a racial diversity initiative. In October, the appointment of Kalpana Bagamane Denzel as Chief Diversity, Inclusion, and Talent Officer signaled a new stage in the group's commitment to supporting diversity.

In a similar case, Prada came under fire in December 2018 when civil rights lawyer Chinyere Ezie discovered two black monkey keychains at Prada's SoHo store in New York. Prada immediately apologized, removed the offensive merchandise, and established a Diversity and Inclusion Advisory Board, co-chaired by artist Theaster Gates and filmmaker Ava DuVernay. In 2020, Malika Savell, who had served as Director of Cultural Diversity, Partnerships, and Engagement at LVMH since 2019, became Prada's first Chief Diversity,

Equity, and Inclusion Officer for North America. That same year, LVMH introduced the position of Vice President of Diversity and Inclusion for North America, appointing Corey Smith to the role. In 2021, Vanessa Mounga became LVMH's head of diversity and inclusion. The group recently appointed Vanessa Mounga, a Franco-Canadian executive known for her commitment to global social justice, as Chief Diversity and Inclusion Officer.

Chanel hired Fiona Pargeter, the former head of diversity and inclusion for Europe, the Middle East, and Africa at Swiss bank UBS, in 2019 to lead the company's diversity efforts. In 2021, Wiley joined Chanel, succeeding Andrea d'Avack, and took on the roles of Global Chief Sustainability Officer and Global Chairman of the Chanel Foundation. Geoffrey joined Burberry as the Vice President of Diversity, Equity, and Inclusion in April 2022. Burberry also benefits from the collaboration and consultation of the Employee Inclusion Council, Employee Resource Groups (ERGs), and the Cultural Advisory Council, which consists of eight external industry experts, as well as the Vice President of Diversity, Equity, and Inclusion, the Chief People Officer, the Chief Executive Officer, and the Chief Marketing Officer. Burberry appointed Alexandra McCauley as its new Chief People Officer. Previously, McCauley was Head of Global Diversity and Inclusion, Global Talent Communications, and Engagement at Chanel in London, responsible for all aspects of Burberry's global people strategy by the end of 2023.

Hermès has not specified when, but Olivier Fournier oversees corporate development and social issues as President of the Fondation d'entreprise Hermès. The foundation reflects the unique voice and deep artisanal roots of the Hermès house, along with its long social history. Fournier emphasizes that the foundation is based on solidarity, mutual support, and cooperation. Salvatore Ferragamo S.p.A. CEO Marco Gobbetti has also emphasized the importance of diversity, equity, inclusion, and belonging.

2.3 Charity for community

Luxury brands are voluntarily engaging in various activities, recognizing that social responsibility can have significant economic effects, such as improving brand image and increasing consumer loyalty. These initiatives target vulnerable groups, including children, women, and marginalized communities, and can be broadly categorized into financial donations, volunteering, and medical donations.

2.3.1 Education

Luxury companies provide training programs that extend beyond basic job skills training to support employees' personal growth and quality of life. This includes offering educational support through scholarships, training programs, and mentoring, aligning with the companies' desire to nurture the next generation of talent in their respective fields. These programs also help employees achieve satisfaction inside and outside of work, contributing to a positive workplace culture. Often targeting underrepresented or disadvantaged groups, these initiatives promote diversity within the fashion industry and beyond. Through these efforts, the brands actively engage with and contribute to the cultures and communities in which they operate, fostering cultural and community engagement by supporting local craftsmanship, young artists, and community transformation.

Dior, Hermès, and Burberry emphasize creativity and the arts in education, targeting young people to inspire future creative leaders. Since 2019, Hermès has supported students enrolled in higher education courses in dance, theater, or circus at one of the 19 partner institutions of the Hermès Foundation through the "Artistes dans la Cité" program, providing equal opportunities in the performing arts. This support is awarded as a monthly grant for up to 3 years, enabling aspiring artists to focus on their studies while integrating into the professional arts world. In 2020, Dior, in collaboration with the École Nationale Supérieure des Beaux-Arts, introduced a new curriculum titled "Living in the Landscape: Art Meets the Living," aimed at training artists to recreate the relationship between art and nature. Maryland rapper IDK hosted a tuition-free music business seminar named 'No Label Academy' at Harvard for BIPOC students, as he himself wouldn't have had the opportunity to attend Harvard. In 2023, Dior not only supported No Label Academy students by providing casual school uniforms but also collaborated with IDK to demonstrate that underrepresented groups can secure places at Harvard and other prestigious institutions.

Burberry offers a variety of programs to support "creative education." From 2018 to 2023, Burberry Inspire partnered with The Hepworth Wakefield, Leeds Playhouse, Leeds Young Film, and Northern Ballet to enhance children's aspirations, confidence, well-being, and educational outcomes. Starting in 2023, the initiative expanded globally by working with the International Youth Foundation (IYF). In the same year, Burberry partnered with the LEEDS 2023 initiative to provide volunteer support for events featuring several artists in music, dance, poetry, and comedy. Additionally, Burberry collaborated with Armley Park

Primary School, inviting students to create artwork and messages for the Queen. Each painting or message was enlarged and displayed at over 80 bus stops across Westminster, near the venue where the Platinum Jubilee event took place.

Dior, Hermès, Chanel, Burberry, and Gucci distribute educational opportunities and broaden employment prospects. In 2023, Hermès partnered with the University of Paris Dauphine to strengthen its relationship with public universities and promote equal opportunities and diversity. In 2021, Chanel announced a new three-year partnership with the Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL), aimed at supporting individuals from marginalized groups to participate in CISL's Master of Sustainability Leadership program. For this project, students from the University of Cambridge collaborate to apply innovative ideas to real-world problems and shape Chanel's sustainable transformation strategy. The two parties work with leading academic institutions, mission-driven sustainability organizations, NGOs, industry associations, and governments worldwide. The initiative begins with a series of three innovations "sprints," each lasting up to 18 months, pooling insights and expertise from the universities to accelerate innovation within Chanel in addressing business challenges and opportunities. This collaboration also aims to build the CISL program, which the company uses to tackle issues related to climate impact, biodiversity, sustainable materials sourcing, and the circular economy.

Burberry is working with Armley Park Primary School in Leeds to help young people develop their literacy skills and is funding the transformation of library spaces in 10 of the most under-resourced schools in Manchester, Liverpool, and London. This initiative ensures that children have access to safe environments and resources to reach their potential. To uphold the right to education, Gucci donates to scholarships in North America and contributes to UNICEF's education theme fund, ensuring fundamental access to education. In 2021, Chanel launched a mentorship program with Pharrell Williams to support entrepreneurs from Black and Latinx communities in developing business projects. Each year, Dior holds a one-day "Dior Open Day" to educate and share knowledge about various job roles and careers with job seekers, providing instant talent discovery and training. In 2022, eight individuals were hired at the Champs-Élysées and Montaigne stores.

LVMH, Dior, and Chanel specifically target women and diverse populations to provide educational opportunities and support for economic empowerment. During LVMH's second "Voices of Inclusion Week" in 2023, Louis Vuitton announced its collaboration with NGOs in Asia to advance a plan aimed at hiring women from underprivileged groups. To commemorate International Women's Day, UNESCO and Dior hosted the Women@Dior

mentoring and education program, which was launched for students in 2017, at UNESCO's headquarters in 2023. The event celebrated education, equal opportunity, inclusion, and gender equality—fundamental values of the Women@Dior mentoring and educational initiative (Fig. 60). Additionally, Dior held the Fall 2022 Show at Ewha Womans University in Seoul, facilitating various industry-academia exchanges. Both parties share a commitment to promoting gender equality within the community and discovering and nurturing the next generation of female leaders dedicated to achieving a sustainable future. Dior emphasized that this initiative is also a way of repaying the love shown by Korea. The brand has decided to provide numerous opportunities to experience the diversity and innovation of the house through Women@Dior and various scholarship and educational programs (Fig. 61). Since 2019, the House of Dior has supported the Charlize Theron Africa Outreach Project (CTAOP) in collaboration with the UCLA Center for Global Health and the StudyTrust department. Dior has been helping young girls in their community, aligning naturally with the #DiorStandsWithWomen campaign. Christian Dior Parfums is offering a fully funded individual scholarship for the CTAOP Youth Leaders Scholarship 2021 program for four years. Chanel also operates various support programs for women, including vocational training and empowerment initiatives tailored to meet the needs of different regions. For instance, following the 2011 tsunami, the organization Women's Eye in Japan, which promotes women's participation in disaster response and community reconstruction, collaborated with Chanel to empower women as community leaders and advocates for their rights in disaster-affected areas. Furthermore, Melissa is a network for migrant and refugee women in Greece, providing psychological support and essential resources, such as language and vocational training.

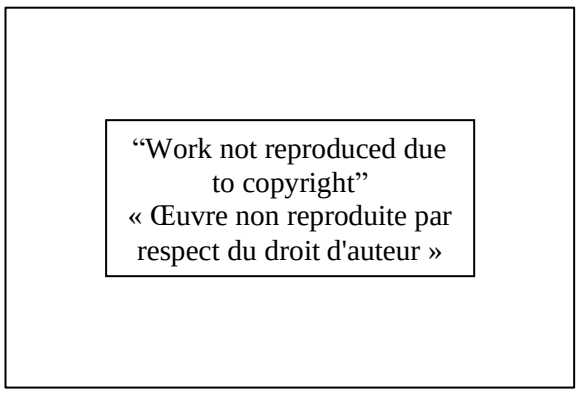

Fig. 60. Dior x UNESCO

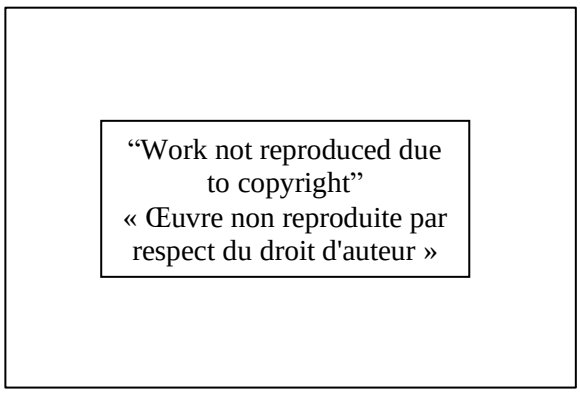

Fig. 61. Dior x Ewha

Table 23 Community initiatives and programs

Brand	Community Initiatives and Programs
LVMH	Journées Particulières: Promotes craftsmanship and education in local communities. La Maison des Startups: Supports startups at Station F with business development and learning initiatives. women@Dior: International mentoring and educational program in partnership with UNESCO for young women globally.
Hermès	Partnerships with Educational Institutions: Includes scholarships and mentoring through initiatives like "Des Territoires aux grandes écoles" and the Accessible Sciences Po programme. Training in Savoir-Faire: Education in unique craftsmanship skills and community transformation through equal opportunity support.
Chanel	- Fondation CHANEL: Committed to improving the conditions of women worldwide through education, economic resources, leadership, and health services. -A partnership with CISL for 3 years
Burberry	- Burberry Inspire: Empowers youth aiming to develop critical life skills and positive community engagement through creativity, offering opportunities in visual and performing arts, STEM, and leadership development - A Partnership with Armley Park elementary school
Stella McCartney	- Raffia Basket Bags Project: Provided training for raffia weaving to Kenyan women, enhancing local craftsmanship and supporting sustainable income.
Gucci	- Gucci Changemakers: Enhances inclusion and diversity within the fashion industry and supports community initiatives in North America. - Unicef funds for supporting children education.
Prada	- Fashion Expressions: The Stories She Wears: A training program in collaboration with UNFPA for young women from Ghana and Kenya, teaching skills relevant to the fashion industry. - Collaboration with FIT: Provides scholarships to students pursuing careers in the fashion industry.
Ferragamo	- Ferragamo Foundation: Focuses on the education and training of individuals aiming to work in fashion and design, preserving Italian craftsmanship.

2.3.2 Donation

Corporate donation activities require tailored approaches, adapting to diverse situations and contexts determined by the company, including target audience, region, and field. Luxury companies typically focus their corporate activities on supporting various groups, such as socially vulnerable individuals, children, women, and youth. Donation efforts can be categorized into three main types: volunteer support, medical support, and financial donations.

Volunteering Program

This program recognizes volunteer hours as working hours, allowing employees to participate in volunteer work, or provides additional allowances for employees who do so. Through this initiative, employees can practice individual social responsibility by developing leadership skills and supporting local communities through employee volunteering. Companies can foster a positive culture within the organization, reinforcing their brands' values of community engagement and social responsibility.

For example, LVMH operates a mentoring program where employees participate in local leader development projects and employment support. Hermès encourages active participation from its employees worldwide in various charitable activities by offering volunteer days. Specific initiatives include toy collections in France, which collected over 900 kg of toys in 2022 for recycling and redistribution to children in need. Gucci empowers its employees globally by providing up to 32 hours of paid annual leave for volunteering. In 2021, Gucci employees dedicated over 9,800 hours to volunteering, supporting more than 140 NGOs in 88 cities worldwide. This extensive participation highlights the program's success and Gucci's commitment to making a tangible impact on communities. The program supports a wide range of non-profit organizations, reinforcing Gucci's values of community engagement and social responsibility. The Gucci Changemakers program has received recognition, including the Meta "Social Impact Award 2021."

Ferragamo employees are actively involved in local charity events, fundraising, and community activities, fostering a culture of giving back and community support within the company. Similarly, Stella McCartney encourages colleagues to volunteer for at least three days per year, outside of annual leave allowances.

Healthcare

Companies also provide medical-related facilities and services to improve the health and livelihood of local communities, providing real help to these communities. LVMH contributes to foundations assisting vulnerable individuals, including children and the elderly, such as the Fondation des Hôpitaux and Save the Children. These organizations focus on various aspects, from healthcare to education and social integration.

Stella McCartney has joined forces with the Chopra Foundation and Never Alone to spotlight the importance of supporting the next generation's mental health. The interconnected initiative includes the world's most extensive directory of equine-assisted therapy, a dedicated educational platform, and stories of real people healed by these amazing

creatures. This mental health support campaign raises funds for the Chopra Foundation and its Equine Therapy Center. A key campaign partner is Operation Centaur, an equine therapy center in Richmond Park, London. According to Stella McCartney, Operation Centaur offers horse care, riding, training, and support for various mental health conditions, including alcoholism, addiction, depression, and eating disorders. The therapy involves observation and interaction, demonstrating positive psychological effects, such as creating a positive environment, reducing stress, and restoring self-esteem. Prada supports oncology research through its partnership with the Gianni Bonadonna Foundation. This partnership enables multidisciplinary teams to develop new treatments and methodologies in cancer treatment. It also includes a fellowship program to foster young researchers, who will lead the next generation, in collaboration with universities, hospitals, and research centers worldwide. On Women's Science Day, Prada selected and supported two female researchers. Ferragamo partners with organizations like the Meyer Foundation and Meyer Children's Hospital to support children's and women's health.

Ferragamo helps the hospital expand and strengthen its pediatric care capabilities. The brand also participates in events like Corri la Vitato support local healthcare facilities, particularly breast cancer treatment and rehabilitation. For instance, Ferragamo made 2,000 drainage bags for post-operative patients at CareggiHospital who underwent breast surgery in 2022. Dior takes a different approach. In 2017, Dior launched "Tailored Medicine by Dior," aiming to develop personalized medicine centered on gene therapy. Additionally, Dior improved the atmosphere at Necker Hospital by upcycling decorations created by Italian artist Marco Lodola for Dior's Fall 2021 collection show window. (Figs. 62 and 63).[236]

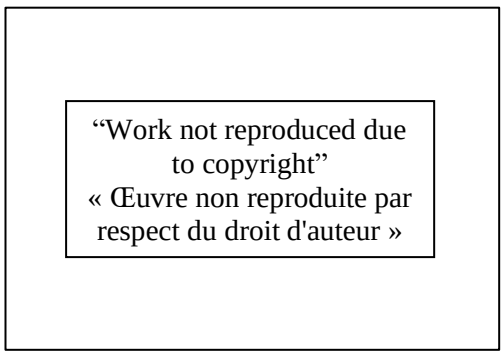

Fig. 62. Necker Hospital

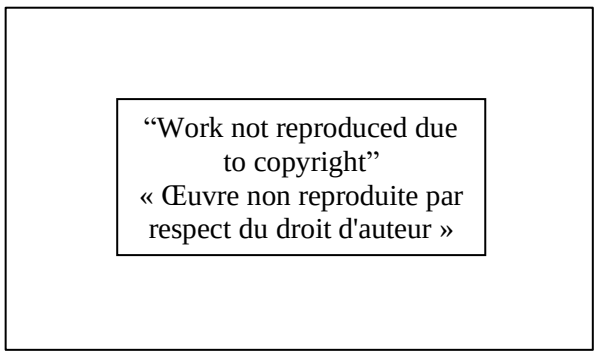

Fig. 63. Decoration in Dior store

[236] https://journalduluxe.fr/fr/lifestyle/dior-upcycle-institut-imagine-necker

Some brands create products that allow them to produce and donate simultaneously. Louis Vuitton continues to support children in need through its partnership with UNICEF. The Silver Lockit designs serve as a token of this commitment, with $200 donated for each necklace and $150 for each bracelet to assist children in emergencies and vulnerable situations worldwide. On the same day Louis Vuitton announced its Spring-Summer 2022 men's collection, it also decided to donate $380,000 to UNICEF (Fig. 64).

Dior, in collaboration with Maria Grazia Chiuri and 2019 LVMH Prize winner Thebe Magugu, supported the CTAOP (Children and Teens Alternative Outreach Program) through a limited-edition capsule collection sold at Dior's flagship stores and online, accompanied by a lump-sum donation to the organization (Fig. 65). Additionally, Dior participated in the Beirut City Support Sale alongside Creatives for Lebanon, where collections featuring messages about the city were sold. A total of 300 pieces were available on the partner site, Beirut Re-Store, with proceeds going to the LIFE Association, which helps local residents in Lebanon and supports educational projects through scholarship programs.

Hermès produced a limited number of ties to commemorate the 75th anniversary of the United Nations. The "H Marin" tie is printed with "Hermès Paris for UN75," alongside the UN 75th anniversary logo (Fig. 66). Hermès also announced a donation to support the UN's efforts to empower women and girls. In 2021, Hermès reopened its Lyon store, which had been closed due to the coronavirus, with a colorful scarf designed by Aguar Quetzal Square to support the Espérance Banlieues school, which assists at-risk students facing challenges in their communities. Limited to 300 pieces, all profits from the scarf sales will be donated to Espérance Banlieues.

Burberry created an exclusive commemorative jubilee scarf to celebrate the Queen's Platinum Jubilee in 2022. Featuring motifs inspired by ancient British woodlands and their flora and fauna, the scarf was launched with a donation to the Woodland Trust, which works to preserve Britain's forests and tree-rich landscapes for both people and wildlife (Fig. 67). Stella McCartney continues to implement a policy of donating a portion of the profits from various capsule collections, including Unisex and Stonewall.

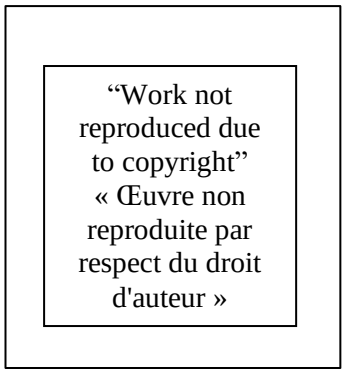

Fig. 64. Louis Vuitton

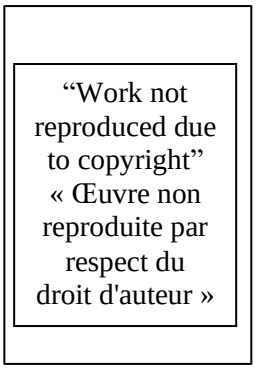

Fig. 65. Dior



Fig. 66. Hermes

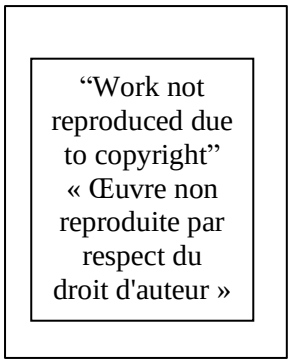

Fig. 67. burberry

Luxury companies on a global scale actively lend a helping hand wherever assistance is needed. For example, following Russia's invasion of Ukraine on February 24, 2022, the conflict escalated into an all-out war, prompting various brands to support Ukraine. LVMH made a €5 million donation to the International Committee of the Red Cross and organized additional fundraising through its employees and 76 brands. Louis Vuitton donated $1.09 million to UNICEF to assist Ukrainian children and families. Chanel contributed $2.2 million to the relief organizations CARE and the UN Refugee Agency (UNHCR). After donating $500,000 to UNHCR through Chime for Change, Gucci linked to the UNHCR's donation page to encourage further support. Prada is also donating an undisclosed amount to UNHCR. Additionally, Salvatore Ferragamo is collaborating with Camera Nazionale della Moda Italiana to provide immediate humanitarian assistance to Ukrainian refugees fleeing violence, donating to UNHCR and helping to distribute food, hygiene products, warm clothing, and other aid to meet urgent needs in 2022.

There is no doubt that the international contributions of luxury brands fulfill their corporate social responsibilities and ultimately result in a positive perception of the brand. However, these brands are also motivated to manage their image. A notable instance of this was their response to the fire at Notre-Dame Cathedral in Paris, which became a point of contention amid the war between Ukraine and Russia. The sudden fire in 2019 resulted in the loss of significant cultural heritage, prompting donations from LVMH, Kering, and other luxury brands to support its restoration, with the total amount raised reaching €1 billion.

Nonetheless, some critics argued that other disasters had not received similar support and questioned why certain corporate donors contributed such large amounts so quickly, speculating about possible tax breaks. Following the announcement of these substantial donations, some claimed it was a strategy to promote luxury brands under the guise of supporting the rebuilding of Notre-Dame Cathedral while benefiting from tax deductions.

Under French law, a charitable donation qualifies for a tax reduction benefit that allows a 60% deduction. Arnault eventually clarified that he did not qualify for this and revealed that the tax breaks he received for establishing the Louis Vuitton Foundation had already reached their maximum limit.

Luxury brands typically do not disclose the exact amounts of their donations. By contrast, Burberry made its financial contributions public, committing to donating at least 1% of its adjusted profit before tax to charitable causes since 2010, with £6.3 million donated in FY 2022/23. In contrast, Hermès did not disclose its total donations but stated that its charity foundation operates on an annual budget of approximately €800,000. In 2018, Fondation d'Entreprise Hermès was ranked the most generous foundation in France by carenews.com, based on a relative ranking of foundations by turnover.[237] Chanel increased its annual funding for Fondation Chanel to $100 million, supporting its mission to help women and girls be free to shape their own destinies. These amounts are speculative.

The answers to these questions can be found in more detailed figures from an international perspective. Every April in Korea, an article related to the country's unrequited love for luxury goods is published. Luxury fashion brands either donate too little or do not donate at all compared to their profits. The brands with the highest sales in Korea are Louis Vuitton, Chanel, and Hermès. In Korea, these brands are limited companies that disclose their sales, operating profits, and donation details annually. In 2022, Louis Vuitton's sales increased by 15% compared to the previous year, reaching €1.130 billion (₩1.6923 trillion), while Chanel Korea's sales rose by 30% to €1.063 billion (₩1.5913 trillion). Hermès Korea reported sales of €434 million (₩650.2 billion), a 23% increase from the previous year. According to the Korean audit reports of these three brands, their total sales amounted to €2.628 billion (₩3.9338 trillion).

What about the donations reflecting their social contributions? Chanel Korea disclosed donations of €678,000 (₩1.01584 billion), while Hermès Korea reported €374,000 (₩561.17 million) in donations. Notably, Louis Vuitton Korea had no disclosed donation details. Since 2019, Louis Vuitton has not made a single donation, despite exceeding €6.879 billion (₩1 trillion) in sales in 2021 and sending €33 million (₩50 billion) in remittances to its headquarters. In 2023, Dior reported sales of nearly €976 billion (₩1.456 trillion), but its donations for that year amounted to only €12,900 (₩19.2 million).

Gucci Korea, which converted to a limited liability company in 2016, is no longer

[237] "[CLASSEMENT] TOP 10 des fondations d'entreprise en France," Carenews, February 12, 2018, https://www.carenews.com/fr/news/classement-top-10-des-fondations-d-entreprise-en-france.

required to disclose sales and therefore does not provide related information. Prada Korea recorded sales of €281 million (₩421.3 billion) in 2022 but did not make any donations from 2019 to 2022. Conversely, Ferragamo reported an operating profit of €1.67 trillion (₩2.5 billion) in 2023, a 70.6% decrease from the previous year. While a dividend of €10 million (₩15 billion) was paid to headquarters in 2022, Ferragamo Korea did not pay dividends this year due to decreased profitability. However, donations increased by 400%, rising from €1,337 (₩2 million) to €6,800 (₩10 million). This amount is significantly lower than Dior's donations.

The controversy intensifies as brands that had made little or no donations in Korea donate large sums to China, a nearby country. That said, these donations are reportedly aimed at supporting areas affected by COVID-19, a global crisis.

2.4. COVID-19 crisis

COVID-19 has become an international crisis, stopping and changing many aspects of life. Given its global nature, companies actively participated in addressing the issue. The severity of the problem in the early days of the pandemic was largely due to a lack of preparation. During this time, the price of masks skyrocketed as a global mask crisis emerged. In particular, in some areas where masks were unavailable, outdoor activities were suddenly banned, creating confusion.

Luxury brands responded by shifting their factory operations to address the shortage of masks for individuals in face-to-face roles, such as cashiers. Louis Vuitton mobilized more than 300 leather workers across 12 workshops, including Marsaz, Saint-Donat (Drôme), Condé (Indre), Saint-Pourçain (Allier), Ducey (Manche), and Sainte-Florence (Vendée), to produce masks. The House of Dior produced masks in a workshop dedicated to Baby Dior clothing in Redon, Brittany, prioritizing distribution to those in need. Simultaneously, Louis Vuitton's Paris workshop manufactured protective clothing for AP-HP hospital staff. Chanel had its seamstresses make masks and medical gowns in their own homes during the lockdown, while Hermès donated over 30 tons of hydroalcoholic gel and more than 31,000 protective masks.

Italy was the first European country to take action as the situation worsened. In response, companies engaged in various donation activities. Gucci produced 1.1 million medical masks and donated them to healthcare staff worldwide. On March 16, 2020, Prada donated ventilators to hospitals, and by April 6, it had produced 80,000 medical protective

suits and 110,000 masks for medical facilities in the Tuscany region. Salvatore Ferragamo also supported local Tuscan medical institutions by producing 100,000 TNT antibacterial masks, 50,000 hand sanitizers, and 3,000 FFP1 masks.

In the UK, the situation became more serious in April as the coronavirus spread to other regions; however, the country's passive response exacerbated the crisis. Burberry manufactured and donated non-surgical gowns and masks for patients in UK hospitals at its trench coat manufacturing facility in Castleford, Yorkshire, while also sourcing surgical masks through its global supply chain.[238]

As emergencies in the medical field continued and fundraising became increasingly urgent, Protège Ton Soignant was formed in France, comprising more than 70 volunteers. To support this initiative, an auction was organized with backing from Haute Couture, the Fashion Federation, and the French Institute of Fashion, with participation from fashion brands including Chanel, Dior, and Louis Vuitton. The items up for auction featured products in royal blue, the symbolic color of Protège Ton Soignant, and all profits were donated.

Burberry produced cotton masks designed with the iconic Burberry check, donating 20% of mask sales to the Burberry Foundation COVID-19. This foundation was established by Burberry's employees and partners around the world in April, shortly after the coronavirus outbreak, to support local communities. Part of the donated funds was allocated to research for a vaccine developed at the University of Oxford.

Stella McCartney donated her autographed T-shirt and bag to a charity sale for War Child, which aims to help children affected by COVID-19. In Italy, support from fashion companies was encouraged through a project by Camera Nazionale della Moda Italiana (Italia, We Are With You). This project enabled the Special Commissioner for Emergencies and civil protection authorities to donate ventilators and other essential equipment (surgical masks, test reagents, and protective gear) to address the growing needs of the country's healthcare system. Salvatore Ferragamo, Prada, Gucci, and Fendi all participated in this effort. Recognizing the seriousness of the need for assistance in medical facilities, brands made direct donations to urgent areas, with Hermès donating €20 million to l'Assistance Publique-Hôpitaux de Paris in France.

According to the Chinese news outlet STCN, in 2020, LVMH donated 16 million yuan to the China Red Cross Foundation. Kering Group, which includes Gucci, contributed €951,000 (¥7.5 million) to the Hubei Red Cross Foundation, and Hermès donated €634,000

[238] "Coronavirus: Burberry Handed £573,000 PPE Contract," accessed August 9, 2024, https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-54001950.

(¥5 million) to the Song Chingling Foundation in China.[239] In addition to its well-known donation of €1.2 million to support French hospital staff, Chanel stated on its website that it has also made contributions, alongside Italy and China, to non-profit organizations focused on medical relief and healthcare support, particularly for frontline workers. Recognizing the serious situation in the United States, the company allocated funds from its emergency response initiative for urgent needs. This emergency response fund is provided by the CDC Foundation, which supports national healthcare, and is directed to non-profit organizations that address essential needs ranging from medical care to food assistance for residents of New York and New Jersey.[240]

Gucci donated €1 million through Intesa Sanpaolo's for Funding crowdfunding platform to bolster Italy's healthcare services and fund new ICU beds, as well as to the United Nations Foundation COVID-19 Solidarity Response Fund to support the World Health Organization (WHO). In addition, Gucci announced a partnership with UNICEF USA, donating $500,000 to promote equitable COVID-19 vaccine distribution in 2020. In 2021, Gucci furthered its collaboration with UNICEF to support COVID-19 relief by providing a total of 200,000 COVID-19 vaccine kits, ensuring equitable procurement and distribution of vaccines to vulnerable communities worldwide.

Despite these efforts, the prolonged COVID-19 crisis has led to an increase in people facing hardship. The CHANEL Foundation, established by CHANEL in 2011 to support women, has backed gender equality and women's empowerment initiatives in France through "L'Échelle 2020" and collaborated with partners to assist women impacted by the pandemic. Prada contributed proceeds from the Tools of Memory auction at Sotheby's to the UNESCO Global Education Alliance in response to COVID-19. The Burberry Foundation also made donations to food banks, aiding those in need during the pandemic.

The damage from COVID-19 has also resulted in reduced support for education, with challenges in providing consistent instruction. Chanel, for instance, responded to this need by supporting NYC's 1.1 million public school students, especially focusing on the 114,000 children experiencing homelessness, as they transitioned to virtual learning. Prada, in partnership with Sotheby's, auctioned pieces from the Fall-Winter 2020-2021 collection, raising €440,000, which was donated to UNESCO initiatives like the "Keeping Girls in the

[239] "LVMH等13家奢侈品公司捐赠5650万抗击疫情，法国公司占60%(LVMH and 13 other luxury goods companies donated 56.5 million to fight the epidemic, with French companies accounting for 60%)," accessed February 9, 2024, https://news.stcn.com/sd/202003/t20200326_1316449.html.
[240] CHANEL, "CHANEL COVID-19 Relief Efforts," CHANEL, accessed February 9, 2024, https://www.chanel.com/us/covid19-global-relief-efforts/.

Picture" campaign and the "Coalition's Gender Flagship," both dedicated to protecting education during the pandemic. Dior also launched its first online education platform for students of Dior Maison and LVMH Group partner schools through the Women@Dior mentoring program. Titled *Women's Leadership and Sustainability*, this program offered online classes to 500 students who had completed a theoretical course at the London School of Fashion.

Observing these efforts, it is clear that brand donations during this time fulfill corporate social responsibility by targeting areas most affected by social crises. While the exact financial contributions are not always disclosed, donations appear directed toward areas with the greatest need. Thus, evaluating these actions seems less about the total donation amount and more about whether brands are giving back to the local economy. Considering France's status as an advanced nation, it may not appear necessary for these brands to focus exclusively on French issues when other regions continue to face significant challenges. However, if the brands' policies emphasize need over economic recirculation, it raises questions about whether local economies are truly benefiting. For example, in countries like Korea, classified as advanced yet with limited economic circulation, foreign currency outflows may create regional imbalances, highlighting a potential misalignment in the global distribution of these donations.

2.5 Digital Social sustainability

Brands are increasingly using TikTok to promote diverse engagement and participation. In 2020, Burberry launched the DanceAndDonate challenge, inviting participants to dance and donate to a youth charity chosen by the brand. In 2021, Prada's Miuccia Prada and Raf Simons discussed TikTok's role during Milan Men's Fashion Week, offering students from various fields a chance to learn from their creative process. Stella McCartney produced a sex education video focused on breast cancer awareness, and the Stella McCartney Cares Foundation donated 10,000 Louise Listening Post-Mastectomy Bras annually(Fig. 68). Gucci released the *CHIME Zine*, featuring contributions from activists, artists, and writers to promote diversity. In 2022, Burberry collaborated with global sports organization Gen.G to create a four-part educational series on women's inclusion in gaming and contributed to Gen.G Foundation Scholarships, with funds sent directly to the scholarship recipients' universities.

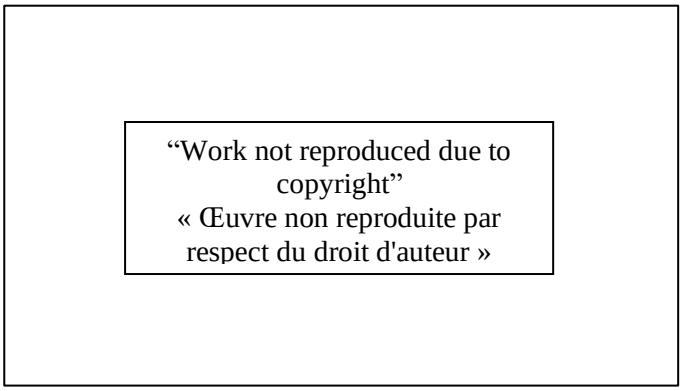

Fig. 68. Stella McCartney x SEX Education

In 2018, Burberry and Vivienne Westwood collaborated to support the NGO Cool Earth, releasing a limited-edition collection featuring iconic pieces from Westwood's legendary archive, reimagined in Burberry Vintage Check, available exclusively online (Fig. 69). The following year, twelve fashion designers selected a personal object or creation to offer to Mytheresa as part of a solidarity auction. Launched for International Women's Day, this project was designed to support the NGO Mothers2Mothers, with participation from renowned designers such as Alessandro Michele, Maria Grazia Chiuri, and Miuccia Prada (Fig. 70).[241] Net-a-Porter launched a collection in collaboration with Women for Women International for 2018–2021, donating all proceeds to support the association. Proceeds from the sale of sneakers featuring (RED)'s Rev and White color codes were directed to fund (RED)'s prevention, advice, testing, care, and treatment programs. In 2021, Sotheby's held an auction, "By Virgil/Louis Vuitton & (RED)," featuring a prototype of the LV trainer from the Spring/Summer 2019 Men's Collection (Fig. 71). Next year, 200 units of nine out of 47 Nike models reimagined by Abloh as part of the Louis Vuitton Men's 2022 Spring/Summer Collection were sold at Sotheby’s, raising a total of $25.3 million. In accordance with Virgil Abloh's wishes, the proceeds were donated to the Virgil Abloh™ “Postmodern” Scholarship Fund, which supports access to education (Fig. 72). Stella McCartney participated in all years except 2019 (Figs. 73, 74 and 75), with all profits donated to Women for Women International to aid women in war-torn countries.

[241] Vogue France, “Alessandro Michele, Maria Grazia Chiuri, Miuccia Prada... Les pièces personnelles des plus grands créateurs mises aux enchères pour la bonne cause,” Vogue France, February 7, 2019, https://www.vogue.fr/mode/galerie/alessandro-michele-maria-grazia-chiuri-miuccia-prada-les-pieces-personnelles-des-plus-grands-createurs-mis-aux-encheres-pour-la-bonne-cause.

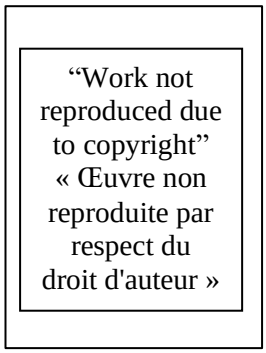

Fig. 69. Burberry and Vivienne Westwood



Fig. 70. Maria Grazia Chiuri

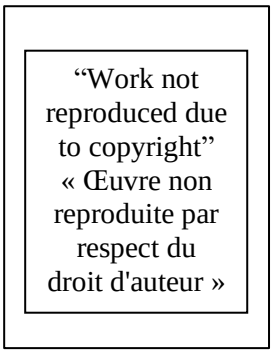

Fig. 71. Virgil"/Louis Vuitton & (RED)

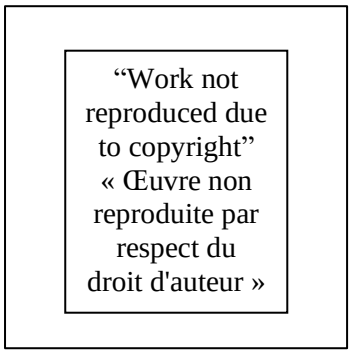

Fig. 72. Louis Vuitton x Nike

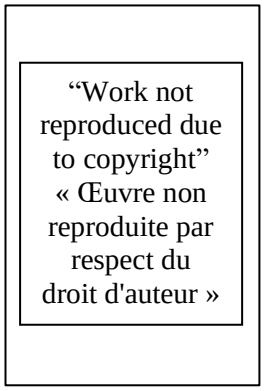

Fig. 73. Stella McCartney 2021

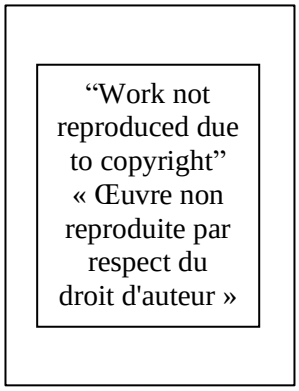

Fig. 74. Stella McCartney 2020

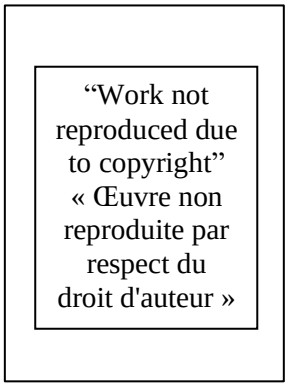

Fig. 75. Stella McCartney 2018

2.6. Social sustainability narrative

Luxury brands are making significant efforts to uphold social responsibility for social sustainability. These initiatives not only enhance brand image and credibility but also play a crucial role in fostering social value. Through ethical narratives, luxury brands can effectively communicate their commitment to social responsibility, thereby cultivating a positive brand identity and maintaining an emotional connection with consumers.

The narrative of social sustainability largely ties into activities that reflect customer identity, employee welfare, and community safety. To begin with, luxury brands are actively promoting gender equality, especially among women, who comprise a significant portion of their customer base. This effort begins with internal gender equality policies, including creating an inclusive work environment for LGBTI+ individuals and people with disabilities. Aging issues are also addressed, with brands delaying official retirement ages to foster a supportive and inclusive workplace culture. Externally, luxury brands aim to dismantle stereotypes by introducing designs that transcend gender identity and by hiring models with disabilities and diverse gender identities. Moving away from the tradition of hiring young

models, brands now engage a diverse array of talent, intuitively showcasing the brand's commitment to inclusivity.

Moreover, luxury brands emphasize that employee well-being directly impacts corporate health, thus offering various forms of support for employee welfare. They continuously assess areas for improvement through employee satisfaction surveys, creating a healthy workplace culture and boosting job satisfaction. Recognizing that employee well-being extends to their families and the community, brands also provide comprehensive welfare programs. As integral members of their local communities, luxury brands engage in numerous support activities. Beyond financial aid, they directly support regions and women facing limited social advancement through educational initiatives. Many brands run volunteer programs for employees and actively promote local health initiatives. During the COVID-19 pandemic, brands increased their support efforts to prioritize health and safety on both national and global levels, fulfilling their role as responsible community members. Through these initiatives, luxury brands clearly communicate their values and missions, establishing themselves as credible advocates of social responsibility.

Social sustainability narratives can be grouped into three categories.

1. Brands that emphasize being ethical: Louis Vuitton, Hermes, Burberry, Ferragamo
2. Brands that emphasize diversity: Gucci, Prada
3. Brands that directly support women: Dior, Chanel, Stella McCartney

1. **Brands that Emphasize Being Ethical: Louis Vuitton, Hermès, Burberry, Ferragamo**

Louis Vuitton emphasizes its commitment to ethical responsibility and strives to promote sustainable fashion. As part of its broader commitment to social responsibility, LVMH, Louis Vuitton's parent company, offers various internal programs connecting employees with community initiatives to encourage social advancement. Notably, Virgil Abloh, a former Louis Vuitton designer, was dedicated to supporting diverse communities. LVMH provides opportunities for employee participation in community volunteer activities, strengthening its ethical company image.

Hermès focuses on ethical production and sustainable management practices. Renowned for fair labor practices, Hermès consistently receives high marks for workplace equality and job satisfaction. The brand runs multiple programs that support local communities and advance social responsibility through initiatives supporting women, people

with disabilities, and artists. Hermès also collaborates with associations like the UN and engages in community support activities that are not publicly marketed, adding authenticity to its ethical approach.

Burberry has integrated LGBT themes into collections, particularly in the final collection of long-time creative director Christopher Bailey, enhancing its image as an ethical brand committed to model diversity. The only UK luxury brand with a long history, Burberry is actively involved in supporting local communities, including education initiatives for young students at design schools in the UK.

Following the passing of founder Salvatore Ferragamo, his wife took over the brand and emphasized equality for women and responsibility towards the local Italian economy. While Ferragamo is not as visibly active, it has consistently contributed to the development and support of its local community, reinforcing its commitment to ethical and community-centered values.

2. Brands That Emphasize Diversity: Gucci, Prada

While both brands emphasize diversity broadly, Gucci and Prada send particularly strong messages through their initiatives. Gucci, for instance, is highly committed to inclusivity across various customer groups, including individuals with disabilities. They have developed a shopping service specifically for people with disabilities and have worked to reduce prejudice by featuring diverse models in advertising campaigns. Gucci has even added an MX section to their website, expanding gender-neutral options. Prada similarly challenges traditional fashion industry norms by hiring models of varied races and body types, creating a more inclusive brand image. Their runway shows prominently feature non-binary models, and they often hire individuals with distinct gender identities for campaigns, emphasizing their commitment to diverse representation.

3. Brands That Directly Support Women: Dior, Chanel, Stella McCartney

All three brands have identities closely connected to women. Dior, under female designer Maria Grazia Chiuri, emphasizes a feminine aesthetic and supports women's rights and advancement. Through campaigns and social programs that advocate for women's rights, Dior bolsters the presence of female designers in a male-dominated industry and strengthens ties with female consumers.

Chanel, inspired by the pioneering spirit of founder Gabrielle Chanel, runs initiatives focused on women's social advancement and health. Chanel promotes women's education and health through various campaigns that reinforce its brand identity.

Stella McCartney, as a female designer, is dedicated to supporting women's rights and sustainability. She actively backs diverse identities through campaigns and includes unisex designs in her collections. McCartney's efforts also extend to breast cancer awareness campaigns, workshops that provide employment opportunities to women by crafting raffia bags, and health support programs for women.

These initiatives not only bolster brand image and credibility but also create meaningful social value. Luxury brands practicing social responsibility through diversity, women's empowerment, and ethical management contribute significantly to strengthening their identities and public trust.

Chapter 3. Economy sustainability

Economic sustainability in the fashion industry involves managing the economic system to ensure a stable future while building and maintaining a long-term sustainable economic framework. Consequently, sustainable economic growth is closely tied to the global economy, encompassing international trade, investment, and financial systems. It includes efficient resource utilization, sustainable production and consumption patterns, and addressing social inequality.

Economic inequality can lead to social instability and negatively impact local economic growth over time, creating a vicious cycle within society. Underdeveloped areas may hinder economic mobility by limiting access to education, healthcare, and employment opportunities, which can weaken ethical standards and contribute to low crime rates and instability within the community.

To enhance economic sustainability, some luxury brands leverage the economic system to develop areas linked to their cultural heritage, fostering economic independence. This approach goes beyond simple local development, aiming to promote economic revitalization and self-reliance in these regions. Additionally, luxury brands create a range of products closely tied to daily life, allowing consumers to engage with the brand in

meaningful ways. These products span various price points and offer experiences that align with the luxury brand's reputation, thereby strengthening consumer relationships.

Finally, luxury brands actively respond to global crises, reflecting their commitment to fulfilling social responsibility as members of the global community rather than merely pursuing economic gains. These diverse economic sustainability initiatives help brands articulate their interdependence with the global economy, creating a narrative that resonates with consumers and stakeholders alike.

3.1 Green economy

As environmental issues become increasingly prevalent, wealthier countries that industrialized earlier have begun to discuss their responsibilities toward the environment. These responsibilities encompass not only domestic concerns but also international obligations, addressing a wide range of issues—from the transition costs faced by vulnerable countries struggling to take action to the broader goal of global recovery. In response to this need, the United Nations established the Green Climate Fund (GCF), which facilitates collaboration and financing among countries to support a paradigm shift in both climate mitigation and adaptation efforts.

In this context, fashion brands are issuing bonds—such as green bonds, sustainability bonds, and sustainability-linked bonds (SLBs)—and arranging loans to accelerate sustainability initiatives within their organizations. These projects range from reducing energy consumption through the adoption of energy-efficient facilities, such as LED lighting and improved insulation, to utilizing renewable energy sources and protecting natural resources. This includes practices such as using 100% traceable materials, regenerating grasslands, and safeguarding rainforests. By doing so, companies can set precise goals and formalize their commitment to environmental responsibility, effectively communicating their ESG and sustainability efforts while also reducing energy consumption and supporting environmental causes.

Each brand approaches funding differently, utilizing methods such as issuing bonds, taking out loans, or participating in funds. LVMH, a leader in carbon funding, announced in 2016 that one of its primary goals would be a 25% reduction in CO2 emissions by 2020, along with setting annual contributions for its maisons. The annual contribution is calculated by multiplying the greenhouse gas emissions from each maison's activities by the carbon price set by the group, with the total amount invested in eligible projects designed to reduce

emissions in the following year. In 2017, LVMH made the unprecedented announcement that the price per 2 metric tons of CO2 would increase from €15 to €30 starting in 2018. The 112 projects deployed in 2018, up from 64 in 2017, eliminated approximately 2,500 CO2-equivalent metric tons of emissions each year, which is equivalent to the annual emissions of 1,600 European households. Perhaps due to these efforts, more than 1,200 ESG funds now hold stocks in the French luxury conglomerate LVMH, and they have reportedly outperformed traditional eco-friendly funds, such as those invested in electric vehicle manufacturer Tesla.

In 2020, Chanel planned to raise €600 million in bonds related to sustainable development with BNP Paribas, resulting in the issuance of green bonds worth $700 million. With this bond, Chanel pledged to repay 100.5% of the investment if it fails to meet its goal of halving greenhouse gas emissions from all activities between 2018 and 2030. Similarly, to align with its energy and emissions targets, Burberry issued a Sustainability Linked Loan (SLL) with Lloyds Bank in September 2020, which was oversubscribed by 30% over the expected £300 million. To fulfill its commitments within its biodiversity program, Burberry secured a £300 million loan with Lloyds Bank, aiming to ensure that UK households are climate-positive by 2040.

Prada's approach involves engaging in sustainability-related loans with financial institutions rather than investors. Since 2019, Prada has participated in four such cases. The loan from Crédit Agricole Group supported the Prada Group's LEED certification of its store portfolio, employee training on sustainability, and the adoption of ReNylon, an alternative to traditional nylon. Additionally, partnerships were established with the Japanese bank Mizuho and two Italian banks, Intesa Sanpaolo and Unicredit, to enhance energy efficiency and sustainable business growth. Salvatore Ferragamo also secured sustainability loans worth €250 million each in 2020, reflecting the potential for achieving specific ESG goals with Intesa Sanpaolo SpA.

Hermès and Chanel are participating in the 3rd LCF Fund (Fonds LCF, Livelihoods Carbon Fund), which aims to conserve natural resources and support rural communities seeking to improve their livelihoods through sustainable agriculture. The Hermès Group has been involved with the fund for over nine years.

Stella McCartney is engaged with Collab SOS, a multidisciplinary investment fund created by Craig Shapiro, the founder of The Collaborative Fund. The SOS Collaboration Fund is designed to financially support and nurture the development of environmentally innovative companies, with a total of $200 million allocated for sustainable solutions. This

fund raises capital from buyers, experts, and large organizations to invest in companies promoting a sustainable economy. For example, Protein Evolution is a technology company that converts leftover polyester fabrics into high-quality polyester, providing a circular solution for the fashion industry. Protein Evolution's initial fundraising round was led by the Collaborative Fund's climate-focused Collab SOS, in partnership with McCartney and LVMH. In late 2022, Protein Evolution and Stella McCartney launched their first parka, marking a groundbreaking R&D collaboration that tested previously unused fabrics from Stella McCartney's collection.

Gucci, on the other hand, takes a different approach. Instead of issuing bonds or funds, the brand focuses on enhancing its production chain. Gucci and Intesa Sanpaolo Bank have established a pioneering agreement in Italy to enforce ethical and responsible practices across the entire supply chain. This innovative initiative was launched during the COVID-19 pandemic in May 2020 with the "Sviluppo Filiere" program, which saw Intesa Sanpaolo providing over €2.3 billion in loans to more than 150 Italy-based suppliers in the Gucci supply chain within the first 12 months. This initiative is a significant advancement in the "Supply Chain Development" program, aimed at providing better conditions for top suppliers in Gucci's supply chain to initiate their own industrial evolution in line with the principles of the green revolution and ecological transition supported by Italy's National Recovery and Resilience Plan.

3.2 Contributing to the local economy

Businesses positively impact our communities by creating city jobs, supporting local businesses, and engaging in community development projects. Notably, major technologies like craftsmanship are essential elements for fashion brands, fostering a close relationship between these areas.

Consequently, some companies are shifting their focus from recruitment to providing job-linked training programs.

3.2.1 Know-how training

The most effective way for brands to revitalize regional economies is by establishing production facilities and schools in each area. This approach not only creates jobs directly and indirectly but also fosters connections with the local community through technology

transfer, social responsibility initiatives, and the strengthening of cultural assets. In France, Hermès is a leader in this segment, having been consecutively awarded the Grand Prix Emploi France by the financial rating agency Humpact. The awards are presented across various categories, including Gender Parity, Youth Employment, Senior Employment, and Employment for People with Disabilities (PSH). Hermès secured first place due to the comprehensiveness of its actions across all Humpact themes and its remarkable transparency. The brand's 8% increase in workforce between 2018 and 2020 reflects positively on employment in France.

Hermès, which ranked third in the "CAC Large 60" category, also topped the list of the 20 most transparent companies in 2021 and was awarded first place in all categories combined at the 13th Grand Prix de la Transparence in 2022. The company remains active in France, where its craftsmanship is deeply rooted. However, despite its high growth rate, Hermès faces challenges, with artisans reportedly taking more than 15 hours to produce a single iconic bag, leading to production shortages.

To address this issue, Hermès is actively planning to enhance its production facilities, redevelop industrial wastelands in France, establish workshops, and provide recruitment training. Some selected areas have few businesses or schools and a limited number of active residents. In these regions, a diverse group of individuals—including former police officers, hairdressers, and school teachers—participates in 18 months of training and is recruited through aptitude tests for employment in the workshops. Where schools exist, Hermès partners with local high schools to create educational connections.

Table 24 Hermès Atelier

Year	N	City (Region)	Number of employees
2021	17	Fitilieu (Isère)	Over 450
2022	18	Montereau-Fault-Yonne (Seine-et-Marne)	250
2022	19	Saint Vincent de Paul (Gironde)	260
2022	20	Pîtres (Eure)	250
2023	21	Charleville-Mézières (Ardennes)	280
2024	22	Riom Limagne(Puy-de-Dôme)	500
2025	23	L'Isle-d'Espagnac (Charente)	250
2026	24	Loupes (Gironde)	300

Louis Vuitton is also enhancing its production facilities in France. Some areas are being purchased and converted into Louis Vuitton production sites, with names often changed to reflect a fashion connection. In addition to reinforcing its brand identity, Louis Vuitton is mindful of its environmental impact. For instance, the workshop in Vendôme was

established by restoring and renovating the cloisters of the Trinity Abbey of Vendôme over a three-year period, while the workshop located in the Bois de l'Oratoire technical park in Azé is designed to be energy efficient. The company is committed to creating workplaces that consider regional factors, including systems optimized for sustainability.

The expansion of production facilities also extends to the United States. Although it may be surprising for a French brand to produce in the U.S., manufacturing closer to the point of consumption represents a significant environmental and economic shift. By reducing long-distance transportation, this approach helps brands achieve their environmental goals. Additionally, aligning production and purchasing locations fosters regional revitalization by creating a cycle in which economic benefits are reinvested in the local area.

Table 25 Louis Vuitton's Atelier

Year	City (Region)	Number of employees
2019	Beaulieu-sur-Layon(Maine-et-Loire)	200
2020	Saint-Pourçain-sur-Sioule (Allier), 3rd artlier	250
2022	Vendôme (Loir-et-Cher)	400
2022	Charmes-sur-l'Herbasse (Drôme)	150
2022	Azé (Saône-et-Loire)	500
2022	Keene (Rochambeau Ranch, Texas, USA)	1000
2023	Loupes (Gironde)	300

Chanel's commitment to preserving rare artifacts has led to the acquisition of numerous craft-oriented workshops within its subsidiary, Paraffection, founded in 1985 to safeguard traditional craftsmanship by acquiring small businesses. In 2021, Chanel acquired Ateliers de May, a leather goods specialist, and established a French house in the small town of Charente-Maritime, increasing its workforce from 80 to 300 employees. In the same year, Chanel, in collaboration with the French Institute of Fashion (IFM), launched the "Chaire Chanel et le 19M of Fashion Know-How." This five-year initiative aimed to establish a center of excellence for research and education on fashion craftsmanship. Additionally, Chanel opened a workshop in the Oise region and expanded its staff. In 2019, Verneuil, one of Chanel's workshops, announced plans to grow its workforce from 410 to 510 employees over three years, working with France Travail (formerly Pôle d'Emploi) to identify leather artisans. Some of Chanel's cardholders produced in this region are crafted by vocational trainers, creating valuable employment opportunities.

Chanel has also strengthened the French production chain by acquiring a 34% stake in Drandis, a French clothing manufacturer that encompasses 12 workshops specializing in tailoring, flou, lingerie, swimwear, and leather goods. Furthermore, Chanel has made several strategic acquisitions in Italy, including a partial stake in knitwear specialist Paima in 2021 and in Cariaggi Lanificio SpA, a supplier of cashmere and natural fibers, in 2023. To enhance its long-term partnership with Fashion Art, established 15 years ago, Chanel acquired 60% of its shares in 2022. Prior to this, in 2019, the brand acquired Italian leather companies Tanny Samanta, as well as leather goods manufacturers Renato Corti and Mabi. These acquisitions aim to develop a robust supply chain in Italy, enabling production from raw materials to finished goods without significant transportation. The establishment of such a stable system is beneficial both environmentally and for the Italian economy, although detailed employment figures have not been disclosed.

Leading British luxury brand Burberry planned to build a new facility in the UK capable of producing 5,000 coats per week and creating 200 additional jobs. However, this project, known as Project Artisan, was put on hold due to concerns about its potential impact on the group amid discussions regarding Britain's withdrawal from the European Union in 2016. Ultimately, Burberry withdrew its plan to construct a factory in Leeds in 2019, a decision that proved prudent prior to the onset of COVID-19. During that period, Burberry announced the elimination of 500 jobs out of a total workforce of 10,000 globally to stabilize its finances due to poor sales.

Since then, Burberry has focused on production in the UK, the home of the Burberry Heritage Trench Coat, employing approximately 800 people across two sites in Castleford and Keighley in Yorkshire, England. The Keighley site houses the historic Burberry factory, which dates back to the 1880s, where gabardine and tropical gabardine fabrics are dyed and woven. The brand's iconic trench coats are handcrafted at the Castleford factory, utilizing over 100 individual processes in their creation.

In 2020, Burberry partnered with the UK Fashion and Textile Association (UKFT), the largest network for UK fashion and textile businesses, to establish the Burberry Center for Manufacturing Excellence at its Castleford production site. This program, aimed at trainers and team leaders, initially focuses on providing a series of tailored training courses for the stitcher profession, optimizing the skills required for operating sewing machines.

Gucci, with its brand identity firmly rooted in Italy, continues to innovate and uphold craftsmanship through its ArtLab. This research and development center, located near the brand's headquarters in Caselina, just outside Florence, employs approximately

800 individuals who work on product design, development, and production. Since 2018, Gucci has hosted three programs at the center—Craftsmanship School, Factory School, and ArtLab and Factories Academy—through Gucci École de l'Amour. These programs are taught by specialized artisans and retired colleagues, providing participants with the skills and knowledge essential for luxury craftsmanship.

In 2023, the Prada Group made significant investments to maintain and expand its factories. This strategy aimed to boost sales and address supply chain challenges, with a particular focus on the Tuscany region. The company nearly doubled its factory capacity and hired an additional 85 employees. The production center in Levane (Tuscany) was upgraded with new machinery to enhance sneaker production, a key growth area for Prada. Additionally, the workforce at the Scandicci site (also in Tuscany), specializing in bags, was expanded by 100 positions—an increase of 50%. The French tannery in Limoges also implemented modernization systems, particularly for water reprocessing. To further strengthen production capabilities and preserve artisan know-how, the group plans to recruit up to 400 individuals by the end of 2023 in central Italy, including Umbria, Tuscany, and Marche, through the Prada Group Academy.

Table 26 Prada's Atelier

Year	City (Region)	Details	Number of People
2023	Torgiano (Umbria)	Expansion of sweater and knitwear factory to 9,000 sqm	85
2023	Levane (Tuscany)	Installation of new production machinery for footwear	-
2023	Limoges (France)	Modernization of leather factory, particularly in water reprocessing	-
2023	Scandicci (Tuscany)	bag production	100
2023	Piancastagnaio(SI)	the bag factory, with plans for a new manufacturing site	50
2023	Figline Valdarno, Arezzo, Terranuova Bracciolini (Tuscany)	leather goods factories	70
2023	Fucecchio and Bucine (Tuscany)	leather goods factories	68
2023	Buresta, Levane, Foiano della Chiana (Arezzo)	Hiring for footwear factories	76
2023	Torgiano(PG)	plans for a new manufacturing site	85

As confirmed earlier, Italian brands are working to strengthen their production chains by building new production lines. Several luxury brands, whether connected or not, are investing in their suppliers to enhance production capabilities in Italy. This effort appears to be rooted in the rich historical background and established production networks of the Italian

fashion community. Instead of directly opening new ateliers, brands can create compelling narratives by acquiring the facilities of historical suppliers or strengthening their production chains through contracts. This approach mitigates the risk of failure, as the existing know-how is utilized without significant educational investment. It presents an opportunity for brands to reduce their burden and establish factories in other regions, which also benefits the aforementioned product mobility.

For example, LVMH and Dior are actively securing safe raw materials by acquiring renowned Italian leather factories. In 2022, Dior acquired the Italian leather factory Art Lab, while LVMH Métiers d'Art invested in the supplier by acquiring a majority stake in the Italian tannery Nuti Ivo SpA. Art Lab specializes in digital printing and hand finishing on leather, while Nuti Ivo SpA focuses on leather tanning. This approach eliminates middleman margins, allowing brands to take a more active role in the production line. In 2023, Burberry acquired a workshop from one of its Italian suppliers, Pattern SpA, to strengthen its outerwear division. With this acquisition, Burberry announced plans to achieve carbon neutrality in Pattern SpA's production activities while preserving the expertise of its workshops and further enhancing the technical specificity of its collections.

Additionally, in 2023, Prada, along with Ermenegildo Zegna, invested in the Luigi Fedeli knitwear supplier located near Milan. This strategic investment aims to address production and public finance challenges while preserving Italy's know-how and tradition of excellence in fine yarns. Unfortunately, there is no detailed information available regarding Stella McCartney's involvement in this active production network.

Ferragamo may not have a notable content or production narrative, but its affiliation with the Fondazione Ferragamo in Florence promotes the values of craftsmanship and "Made in Italy." The foundation leads education and training initiatives for those aspiring to pursue careers in fashion, design, and the elegant, artistic forms of Italian craftsmanship. For example, the 2022 School-Work Alternation program for secondary schools at the Fondazione Ferragamo provided students with opportunities to learn about and practice archive management and implementation. Additionally, the foundation organizes "Idea and Creativity Workshops" for children, teenagers, and adults to enhance their understanding of craftsmanship, fashion, design, and production chains. This foundational education reflects an effort to preserve local craftsmanship and raise awareness.

In a similar vein, Hermès established Manufacto in 2016 to support the discovery of craft careers in schools, thereby inheriting regional French craftsmanship. The project, now implemented across nine academies, introduces over 1,400 students from elementary to high

school to skills such as leatherworking, saddlery, woodworking, and plastering. After ten two-hour sessions conducted within the schools during regular hours, students are encouraged to create their own objects, including purses, chairs, and lamps.

In 2021, all 75 Maisons of LVMH pledged to participate in WE for ME (Worldwide Engagements for Métiers d'Excellence), aimed at promoting essential skilled jobs for the future. This includes the "Excellent!" program, which raised awareness among professionals in the luxury goods industry and involved 1,600 middle school students from France and Italy. These initiatives were designed to preserve the Group's unique craftsmanship, based on the 280 Métiers d'Excellence that form part of the Maison's heritage. In 2022, the LVMH Institut des Métiers d'Excellence launched a work-study format program, which is not limited to France and has welcomed 450 new students from Switzerland, Italy, Spain, Japan, Germany, and other European countries.

3.2.2 Management education

Luxury brands are forging connections with educational institutions to enhance not only craftsmanship but also marketing and management skills. One prominent partner is France's IFM (École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, now part of the Institut Français de la Mode). This grand école specializes in luxury product marketing and collaborates with notable luxury brands active in France, including LVMH, Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Ferragamo, and Burberry. The school's mission is to strengthen both practical and theoretical aspects of corporate management in the luxury sector. To achieve this, it has established a graduate management program focused on fashion, design, and luxury, and has participated in academic projects, as well as Station F's startup cluster and incubator activities.

In 2019, recognizing the importance of sustainability, IFM created the Kering Sustainability Chair in collaboration with Kering. This research and higher education center is led by Andrée-Anne Lemieux, PhD in Industrial Engineering, who oversees all IFM initiatives related to sustainable development. The IFM Kering Sustainability Chair is integral to the strategy of the French Institute of Fashion, offering a range of courses designed to provide students with a comprehensive understanding of sustainable development issues, thereby preparing them to contribute to the sector’s transformation as future professionals.

Additionally, Gucci has formed a partnership with Polimoda to transfer knowledge and identify future talent for the industry. The Italian house began providing customer experience training at the Polimoda Fashion School in 2018. Gucci also participates in the Master's program in “Retail and Omnichannel Fashion Management,” dedicated to developing data analytics technologies and their application in global business and management. This new project, carried out in partnership with Unimore, the University of Modena, and Reggio Emilia, aims to blend academic, artisanal, and entrepreneurial knowledge to facilitate digital transformation and optimize the use of knowledge and data in business management and policy decisions.

As part of its professional development initiatives, Hermès opened a School of Sales Artisans in 2022. The brand announced the launch of the École des Savoir-Faire, an institution open to external recruits that is authorized to issue the CAP Maroquinerie state diploma. This training, conducted within the Hermès leather goods factory in Fitilieu, Isère, represents the first step in the brand’s plan to gradually implement this initiative across all leather goods sectors. Hermès has also established a dedicated school for its Distribution France employees, extending training opportunities to all sales team members who serve customers.

CHANEL launched Student Day in 2019, unveiling the set of the Grand Palais where the Chanel 2018/19 Cruise Collection was presented. The event welcomed 500 students pursuing luxury professional training, allowing them to learn about Chanel’s creative vision and its underlying story. The brand collaborates with leading educational institutions such as ESSEC Business School and Central Saint Martins in London to develop practical training programs and offer a variety of cross-curricular internships. Chanel also hosts numerous seminars with the house's creative team, providing students the opportunity to collaborate on various projects, including virtual merchandising for boutiques. These efforts enhance future generations' understanding of luxury management while reinforcing the brand's identity. Additionally, this long-term project aims to strengthen the luxury management of existing brands and prepare for a more systematic approach, fostering a deeper understanding of the brand's culture.

3.3 Storyliving

The era of “Storyliving” emphasizes participatory storytelling, where narratives are co-created and shared in the daily lives of participants. This approach allows individuals to

craft their own stories and communicate them uniquely with others. Participants engaging with these non-linear narratives develop closer relationships while enjoying an immersive experience shaped by their subjective choices. Luxury brands are striving to weave their names into the fabric of our lives.

Luxury brands are transitioning from temporary pop-up stores to establishing permanent cafes and restaurants, ensuring that customers enjoy a unique experience closely tied to various brand identities. Customers can immerse themselves in a holistic experience that aligns with the lifestyle the brand embodies, complemented by the brand's products and logo. Customer lifestyle is a crucial positioning aspect for luxury brands, and the luxury fashion market presents opportunities for solidifying brand status by integrating diverse service areas into the business model. While a negative experience poses significant risks, effective management and stringent quality control can foster closer interactions with customers, enhance brand reputation, and build customer loyalty. Consequently, this expansion necessitates considerable manpower and the development of varied business areas due to its multifaceted nature. Ultimately, this approach is expected to facilitate economic circulation.

3.3.1 Restaurant & café

Gucci has established a strong presence in several international cities, primarily by launching “Osteria” restaurants and cocktail bars bearing its name. Similarly, Dior, Louis Vuitton, and Chanel collaborate with renowned chefs to create permanent restaurants that offer special gastronomic experiences—engaging the senses of smell, sight, and taste alongside their brand identities. Prada has acquired and operates the historic café Marchesi 1824. While they do not officially use the Prada logo, their connection to the brand is well-known, offering a distinctive taste in a stylish interior. In 2019, they hosted a special pop-up in London, England, and in 2021, they actively collaborated with several bakeries under the slogan “Feels Like Prada.” Customers received bread bags emblazoned with the Prada name, allowing them to incorporate the brand into their daily lives.

LVMH offers a more upscale café experience. Typically, cafes and restaurants provide services at lower prices compared to the luxury brands previously discussed. For instance, a regular flat white in Paris costs around €5, while a €9 flat white at a Louis Vuitton café reflects the premium experience associated with its products. Even if customers cannot afford to purchase Louis Vuitton items, the brand can attract a broader audience by providing

services that complement its high-end offerings. This inclusivity allows luxury brands to reach a wider demographic.

Table 27 The lists of luxury restaurants and cafe

Year	Brand	Event	Location
2018	Gucci	restaurant: Osteria	Florence
2019	PRADA	pop up MARCHESI 1824	London
2020	Louis Vuitton	“Café V” restaurant	Osaka
2020	Louis Vuitton	pop up restaurant with Pierre Sang Boyer	Seoul
2020	Dior	Mamie et Jean x Dior : Le repas de la Saint-Valentin at 31 décembre	paris
2020	Gucci	restaurant: Osteria	Los Angeles
2021	Dior	Restaurant Dior at Alto at Selfridge's du 1er août Jusqu’au 20 septembre 2021	London
2021	Dior	Dior des Lices in Saint-Tropez	Saint-Tropez
2021	Dior	Tasca’s Maison Christian Dior x José Avillez from March 25 to April 1	Dubai
2021	Louis Vuitton	Second restaurant in magasin Louis Vuitton with Alain Passard	Seoul
2021	Louis Vuitton	“Café V” restaurant	Tokyo
2021	Gucci	restaurant: Osteria	Tokyo
2021	Prada	Feels Like Prada	Prada
2022	Louis Vuitton	Restaurant in Saint-Tropez with Mory Sacko	Saint-Tropez
2022	Louis Vuitton	Restaurant with chef Alain Passard	Seoul
2022	Louis Vuitton	the hall by louis vuitton in Sino-Ocean Taikoo Li	Chengdu
2022	Dior	Restaurant Monsieur Dior	Paris
2022	Dior	Prêt-à-Portea: The Dior Couture Collection in The Berkeley	London
2022	Gucci	restaurant: Osteria	Seoul
2022	Gucci	cocktail bar Gucci Giardino 25	Florence
2023	Louis Vuitton	Pop-up restaurant with Pierre Sang Boyer	Seoul
2023	Louis Vuitton	Pop-up restaurant with Ikoyi from May 4th until June 15th	Seoul
2023	Louis Vuitton	Café Maxime Frédéric at Louis Vuitton Store	Paris
2023	Louis Vuitton	Louis Vuitton Café by Timeo	Sicilia
2023	Dior	Café Dior with chef Anne-Sophie Pic	Osaka
2023	Chanel	Lucky cahnce dinner sep 7- sep13	NEWYORK
2023	Gucci	Gucci Giardino 25 pop up @Ceto July 4- august 5	Côte d'Azur
2023	Prada	Galleria Prada Caffè from 31st March 2023 to April 2025.	London

3.3.2 Traveling

Travel has long been an essential aspect of life for luxury customers, offering experiences across various levels, including hotels, flights, and cruises. Accessing these industries can be more challenging than visiting cafes or restaurants. While hotel rooms are generally more profitable than restaurants, they also incur significant maintenance costs. The space rental business often has established connections with existing stores and pop-ups, making it easier for luxury brands with experience in hotel restaurants and the home sector to enter this market.

In contrast, restaurants demand a plethora of highly qualified resources to ensure quality across all services. However, the challenges of space rental stem from the substantial capital investment and expertise required. Despite these barriers, establishing new touchpoints with customers is a reliable strategy. It enhances the likelihood of creating memorable experiences with the brand and fosters a deep immersion in the brand's heritage, history, and aesthetic.

Building intimate bonds with demanding customers is vital for cultivating loyalty. In 2022, Louis Vuitton, whose identity is deeply tied to travel, opened a home boutique targeting lifestyle in Shanghai, China, and plans to launch a hotel in Paris by 2026. While specific details remain under wraps, the hotel will be located in the 1st arrondissement on rue du Pont Neuf, just steps from the banks of the Seine and near La Samaritaine department store and Cheval.

Meanwhile, the St. Regis Hotel is introducing Dior's "I Love New York" staycation package. In celebration of the "Christian Dior: Designer of Dreams" exhibition at the Brooklyn Museum, the St. Regis is offering a one-night stay in a Dior suite, complete with a Dior cosmetics experience and a house invitation.

Gucci maintains a strong connection to the five-star Savoy Hotel in central London. The founder worked as a luggage porter in his youth, and in 2021, as part of Gucci's 100th anniversary celebration, the Savoy Royal Suite was adorned with carefully selected furniture and decor from the Gucci collection. Located on the fifth floor, the suite provided an array of services, including a personal butler, access to a Savoy Rolls-Royce, and VIP shopping sessions at Gucci stores throughout London. From October 2022 to January 15, 2023, Gucci's travel and lifestyle collection, featuring trunks, bags, stationery, and pet accessories, was showcased in the "Valigeria" space on the first floor.

Aviation plays a crucial role in travel, prompting various brands to open pop-up experiences for travelers. Louis Vuitton has established the Louis Vuitton Lounge by Yannick Alléno at Hamad Airport in Qatar, featuring a luxurious interior adorned with works by renowned designers. This initiative strengthens the brand's identity and enhances the travel experience at Doha Hamad International Airport.

Emirates has partnered with Dior and Davines (a hair care brand) to create the "Emirates Beauty Hub" in Dubai, which offers tailored makeup, skincare, haircare, nutrition, and fitness advice to Emirates cabin crew. Employees use specifically recommended products to help recreate the airline's "signature glamor." While this support may be questioned in light of Western airlines abolishing their image policies, Dior's collaboration provides Emirates employees with a pleasant and wellness-focused experience that is intrinsically linked to brand image and customer care.

Ferragamo has also contributed to the travel experience by producing kits for Turkish Airlines long-haul flights. These kits include high-quality socks, earmuffs made from recycled plastic, and premium eye masks. The toothbrush features a straw handle, and the printed materials are made from FSC-approved paper. All these initiatives are part of Ferragamo's ongoing efforts to promote sustainability and reduce reliance on fossil fuels.

The special experiences encountered while traveling are akin to the charm of an umbrella on the beach. In 2021, Burberry's TB Summer Monogram adorned the newly opened Goodtime Hotel, a collaboration between singer and producer Pharrell Williams and entrepreneur Dave Grutman, located in the heart of Miami Beach. At the hotel's Beach Club at Casa Jondal in Ibiza, parasols, deckchairs, and awnings were transformed into Burberry creations. According to the brand, the blue monogram reflects the "energy of the pre-season" and has been featured on boat sails in Shenzhen Port, China, hot air balloons in Inner Mongolia, and the sands of the Dubai desert through the work of Nathaniel A. Alapide, as well as on Qhubeka's uniforms.

By 2023, Louis Vuitton, Gucci, and Dior expanded their presence in various locations. Louis Vuitton decorated Huangchuo Beach on China's Xiamen Island with blue monogrammed parasols, hammocks, and buoys. At Gucci's Loulou Ramatuelle on the Pampelonne coast, iconic patterns such as web stripes and intertwined GG details enhanced the beach club's lounging area. A pop-up boutique offered a selection of holiday clothing, including exclusive items, while the Loulou bar featured menus and cocktails inspired by Gucci's Giardino 25 in Florence, creating an immersive beach experience.

Dior established pop-up locations in diverse regions, including Los Angeles, the Beverly Hills Hotel, and Shellona Saint-Tropez Beach in Ramatuelle. The Toile de Jouy Sauvage in indie pink adorned deck chairs, parasols, cushions, and candles. A dressing room designed to resemble a sandcastle, along with a cabana and a pop-up boutique, allowed customers to shop for Dior surfboards, yoga mats, and the latest Dioriviera capsule collection. Guests who reserved the Le Jardin Des Rêves Dior Spa Cabana received beauty services, including Dior body and face treatments.

Additionally, Dior offered a cruise spa experience for Parisians unable to travel. Boats anchored at Port Debilly, opposite the Eiffel Tower on the Seine River, departed five times a day. Focusing on Dior's diverse product range, various programs were available, featuring approximately 15 days of classes with coaches Julie Pujols-Benoit (Pilates), Mehdi El Mabrouk (yoga flow), Chen Yi Rhe (tai chi), and Shannon Boisson (bar).

3.4 Global crisis with COVID-19

On February 24, 2022, Russia launched a military invasion of Ukraine, resulting in a humanitarian crisis characterized by thousands of civilian casualties and millions displaced. Regardless of the reasons for the conflict, it is difficult to justify the use of force in any form. In response, many international companies have decided to exit the Russian market or suspend their sales operations(Fig. 76). At the onset of the war, major luxury brands, including LVMH Group, Hermès, Chanel, Kering Group (Gucci), Prada, Burberry, Stella McCartney, and Ferragamo, announced their intent to cease sales in Russia and temporarily close their stores. In contrast to Louis Vuitton, which fully suspended its activities, Dior temporarily closed its boutiques in Russia and halted all commercial operations, yet continued shipments despite a sharp decline immediately following the invasion. According to the website leave-russia.org, Dior claimed that shipping volumes had somewhat recovered by fall 2022, although not to pre-war levels, and that a significant portion of deliveries were made directly. However, direct information regarding Dior's activities during this period remains elusive.

As the conflict persisted, luxury brands such as Gucci, Hermès, and Louis Vuitton faced pressure to continue leasing in Russia. Reports indicated that the Hermès store at the state-run GUM department store on Red Square in Moscow did not renew its lease after it expired on December 31, 2023. Chanel and Prada ultimately decided to halt their operations in Russia after a period of suspension.

Despite these actions, designer handbags began to emerge as a new smuggled commodity into Russia. Documents revealed that hundreds of millions of dollars worth of luxury goods, including items from brands such as Chanel and Louis Vuitton, were allowed into Russia between March and August 2022. This situation has led to concerns that the brands' decisions have inadvertently become avenues for profit for some. A parallel example can be drawn to Dior bags carried by families associated with the North Korean dictatorship, highlighting the complexities of luxury goods distribution in crisis contexts.

The Democratic People's Republic of Korea (DPRK) has engaged in various activities over the years, including the development of nuclear weapons and ballistic missiles, cyberattacks, money laundering, and human rights violations, all of which have drawn international condemnation and led to sanctions. The 15-member UN Security Council has unanimously passed 12 resolutions condemning North Korea's pursuit of nuclear weapons and imposing sanctions, including a ban on the import of certain luxury goods. However, evidence of Dior products being involved in North Korea's political activities surfaced in 2023.

According to an annual report published on the 20th (local time) by the panel of experts at the North Korea sanctions committee, the committee and Dior exchanged letters in October and November 2022 regarding a black bag carried by Kim Yo-jong during a visit to a Russian fighter jet factory with Kim Jong-un in September of that year. To determine whether the resolution on sanctions against North Korea was violated through the export of luxury goods, the sanctions committee first sent a letter to Dior in October 2023, asking for clarification on several points.

In a response sent to the Sanctions Committee on November 20, 2023, Dior stated, “It is strongly assumed that this is our handbag model, but it is difficult to confirm its authenticity based solely on photos. This is one of our best-selling collections sold worldwide and was particularly popular in Europe and the United States.” The company also affirmed, “Dior is complying with regulations prohibiting the sale or transfer of luxury goods to North Korea,” while adding, “We do not know how North Korea acquired these products.” Despite their efforts to comply with sanctions, Dior acknowledged the challenges of fully controlling the resale transition. Ultimately, while this smuggling is beyond the brand's control and does not negatively impact Dior, it highlights the ongoing issues related to the presence of luxury goods in North Korea (Fig. 77).

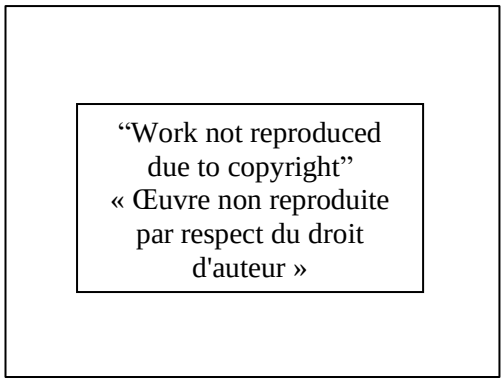

Fig. 76. Gucci and prada store in Russia

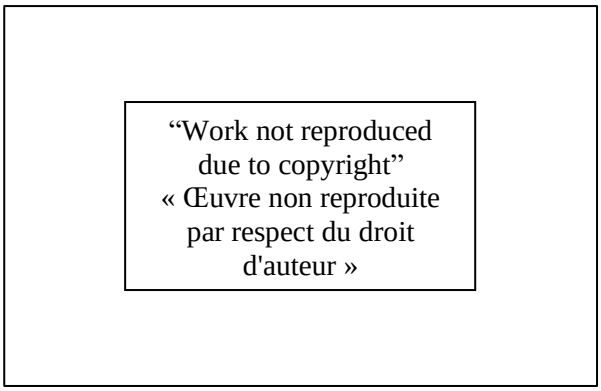

Fig. 77. Kim Yo-jong with a dior bag

COVID-19 crisis

Luxury brands have consistently raised their prices each year, but a unique situation arose during the coronavirus pandemic. The performance of luxury goods companies manifested in various ways during this period. They not only fulfilled their social responsibilities, as previously noted, but also implemented proactive economic measures.

When lockdowns were enforced in Europe due to the coronavirus, Chanel closed its stores but chose to maintain the jobs and wages of its employees. This decision alleviated pressure on public finances, allowing the French government to prioritize support for more vulnerable companies. Similarly, Hermès announced on March 31 that it would not utilize the state subsidies offered to support businesses.

In contrast, Stella McCartney, whose personal fortune is estimated at €70 million (£60 million) with annual sales around €587 million (£500 million), opted to use the government support scheme that covers 80% of workers' wages up to €3,000 (£2,500) per month, rather than providing direct support like other brands.

In 2020, Gucci partnered with Intesa Sanpaolo to support its suppliers during the COVID-19 crisis. Over a 12-month period, this initiative assisted more than 150 Gucci partners in Italy, amounting to approximately €230 million in loans.

While these luxury brands actively participated in the international crisis, they also adjusted their pricing policies. As consumer spending shifted from travel to luxury goods, news of price increases spurred consumers to purchase items at lower prices before the changes took effect, leading to lines forming outside stores even before they opened.

Additionally, with consumers spending more time at home due to lockdowns, there was a heightened interest in home comforts and personal health. In response, Dior unveiled a line of underwear and homewear designed for comfort at home, while Louis Vuitton

introduced a homewear line that included monogrammed dumbbells and jump ropes. Chanel also produced cosmetics suitable for home workouts.

As masks became essential, luxury brands such as Salvatore Ferragamo, Burberry, Stella McCartney, and Louis Vuitton released branded luxury masks to meet the new demand.

3.5 Digital Economy sustainability

For the 2021-2022 school year, the Hermès Corporate Foundation is seeking new school leaders and teachers interested in ensuring their students benefit from this project. Applications are invited through an online form.In a creative approach to mentorship, Virgil Abloh, then creative director of Louis Vuitton, launched *Free Game* in 2020. Abloh designed this program as a "resource center" to share practical career-building concepts and tools through an interactive format. He organized the content into answers to frequently asked questions, transforming it into a game with a question-and-answer structure, narrated from a first-person perspective. The resource is divided into 12 chapters, each providing valuable insights for aspiring professionals. Two years later, Louis Vuitton reported nearly 600,000 applications for approximately 6,000 jobs posted on *Louis Vuitton Jobs*, the brand's employment information platform, which offers vacancies across roles in sales, operations, and expertise in multiple languages.

In 2023, Prada Group received LinkedIn's *Best Talent Acquisition Award 2022*, recognizing its efforts to engage talent through content-driven strategies. With over 1.15 million followers on LinkedIn, Prada Group had posted around 200 job offers, underscoring its commitment to connecting with a broad community.

Brands are increasingly leveraging online services, particularly through mutual communication strategies on social media. Social platforms offer customers close, interactive experiences with luxury brands, lowering the entry age for luxury goods and increasing the accessibility of online sales. This shift has transformed customers from passive viewers to actively engaged followers, exposed daily to new information and products. Luxury brands maintain a presence on platforms like Snapchat, WhatsApp, and Instagram, using their advanced features to ensure continuous consumer engagement. Virtual experiences, especially augmented reality, bridge the real and digital worlds, offering sustainable ways for brands to create immersive encounters.

Luxury brands frequently use social media's mini-programs to experiment with diverse marketing scenarios, from exclusive previews to virtual pop-up stores. In an environment of saturated supply, these tactics highlight the allure of exclusivity, allowing consumers to participate in unique, limited-time experiences.

In line with this, Snapchat offers a variety of features that allow brands to communicate effectively with consumers. Virtual experiences, such as augmented reality (AR), bridge the gap between the real world and digital space, offering brands sustainable ways to engage with audiences. For example, Louis Vuitton—one of the brands most favored by Chinese millennials—participated in a mini WeChat program dedicated to the VVV exhibition. This program showcased several omnichannel features, including filters, e-stickers, AR games, and locations of nearby partner services. One notable feature, Drop, which is very popular on Chinese social platforms, allowed Louis Vuitton to create a temporary online space dedicated to new product launches, events, or collections. This platform was used to introduce the LV Trainer sneakers line exclusively, while also providing product details and customer service, key factors influencing Chinese consumer behavior.

Social media activation intensified during the COVID-19 period. With physical activities limited, people sought new experiences and communication methods, turning to social media to fulfill these needs. Gucci, for instance, joined Douyin, the Chinese video-sharing app developed by Beijing-based ByteDance, which later evolved into the Western version of TikTok. The app exceeded 2 billion downloads during lockdown, benefiting from an extensive range of services and e-commerce features beyond TikTok's. Douyin's ability to convert engaged users into consumers aligned well with Gucci's digital strategy. Louis Vuitton and Dior also began engaging on TikTok. In September, TikTok collaborated with fashion brands, including Louis Vuitton, to livestream fashion week runway shows worldwide. Burberry presented its S/S 2021 show on Twitch, while Dior showcased its F/W 2020–21 men's collection on the platform.

Meanwhile, Prada, which has been enhancing brand-consumer interaction across offline and online channels globally since 2019, further strengthened customer relationships through a partnership with Adobe in 2023. Using the Adobe Real-Time Customer Data Platform and Adobe Journey Optimizer, Prada can optimize content relevance and seamlessly connect digital and in-store experiences, enabling merchants to better understand buyer preferences and provide enhanced service.

Brands have collaborated with online shopping malls, apparently aiming to expand sales outlets, attract diverse customers, and gauge existing customer reactions.

In 2018, Louis Vuitton partnered with 24 Sèvres, an online shopping platform, to unveil five capsule collections. Inspired by Louis Vuitton's fashion show looks, these capsules were reimagined exclusively for 24 Sèvres. That same year, Gucci collaborated with luxury e-commerce site Net-a-Porter to offer kidswear.

In 2019, Chanel announced a partnership with Farfetch, engaging 1,400 fans through an immersive experience. Using a dedicated smartphone app, customers select products, create wish lists, and send them to the store. Sales teams prepare these items in fitting rooms equipped with connected mirrors, providing additional product information, including zooms, animations, and fashion show excerpts. The app also offers exclusive content, such as a virtual tour of Gabrielle Chanel's private apartment.

Prada achieved record sales of €24 billion through (link unavailable)'s 2018 shopping festival and expanded its services to Secoo in 2019. (link unavailable) diversified further with omnichannel in 2020. That year, Burberry hosted a live streaming session on Tmall with influencer Yvonne Ching from its Shanghai store. Gucci joined Tmall in 2018. Louis Vuitton and Gucci also appeared on China's live broadcast platform.

Hermès began selling its perfume line on Tmall in 2022, strengthening its Chinese sales through the platform in 2021.

Brands recognizing the importance of conversation have developed chat services. In 2019, Burberry collaborated with Apple to launch a specialized, personalized chat service. Integrated into the Burberry iOS app, this tool provides invitation-only access to select customers, offering information on various products and facilitating purchases.

By 2020, Gucci had established five call centers in key hubs: New York, Tokyo, Singapore, Shanghai, and Seoul. Initially launched in Florence, this service enables all stages of customer interaction - from inquiry to purchase, return, or exchange - via phone, email, or live chat. Supported by artificial intelligence, Gucci's brand team engages customers through a personalized interaction process.

Prada, focused on enhancing brand-consumer interactions across offline and online channels worldwide since 2019, strengthened customer relationships through a 2023 partnership with Adobe. Utilizing Adobe Real-Time Customer Data Platform and Adobe Journey Optimizer, Prada optimizes content relevance, connects digital experiences with in-store experiences, and helps merchants identify buyer preferences to provide tailored service.

Even before the coronavirus pandemic, digital communication and online sales were deemed crucial, with preparations already underway. Although the pandemic's cumulative impact may have accelerated these efforts, it's difficult to discern a direct correlation. Nonetheless, the luxury goods purchasing experience has undoubtedly shifted online, with social media platforms (SNS) playing a significant role. SNS has become a vital communication channel, enhancing both experience and information exchange between individuals and brands.

3.6 Economical sustainability narrative

The economic narrative of luxury brands emphasizes global economic responsibility through diverse initiatives, which can be broadly categorized into the Green Economy, Education and Employment, Storyliving, and Global Crisis Participation. These initiatives are crucial in shaping a socially valuable brand image.

Firstly, through the Green Economy, luxury brands champion eco-friendly economic activities. They issue green bonds, sustainability bonds, and sustainability-linked bonds (SLBs) and arrange financing through international cooperation to support climate mitigation and adaptation. Additionally, luxury brands invest in education and job creation to strengthen local communities. While maintaining a commitment to high-quality products, they address production challenges by establishing schools and production facilities, revitalizing the local economy and creating jobs. These efforts foster connections with local communities by transferring skills, promoting social responsibility, and enhancing cultural assets. As part of this commitment, some brands are breaking down employment barriers by recruiting online.

The concept of Storyliving is a recent narrative where luxury brands offer unique, lifestyle-centered experiences. Through pop-up stores, branded cafes, and restaurants, customers engage with the brand's lifestyle, experiencing its products, logo, values, and philosophy firsthand. Finally, luxury brands are addressing global issues, taking actions such as halting sales in Russia and restricting sales of luxury goods to families associated with authoritarian regimes.

During the COVID-19 pandemic, many luxury brands launched new products, raised prices, and expanded online sales channels. Some brands also made ethical decisions, such as choosing not to rely on state subsidies.

Economical sustainability narratives can be grouped into two categories.

1. Regional Economic Strengthening Narrative: Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Berberry, Gucci, Prada, and Ferragamo

2. Lifestyle and Experience-Related Narrative: Louis Vuitton, Dior, and Gucci

1. Regional Economic Strengthening Narrative

Luxury brands are increasingly focused on supporting the economies of regions to which they have close connections. Hermès and Louis Vuitton contribute to France's local economy through their business activities and support initiatives. Chanel emphasizes craftsmanship, maintaining strong ties with long-established Franco-Italian ateliers. Burberry, with a deep heritage in the UK, actively promotes local education and development. Italian brands like Gucci, Prada, and Ferragamo also play a key role in strengthening Italy's economy. Gucci fosters innovation and craftsmanship through its ArtLab, a research and development hub in Casellina near Florence. Prada has made significant investments in its factories across Tuscany, while Ferragamo promotes Italian craftsmanship and "Made in Italy" values through the Fondazione Ferragamo in Florence.

2. Lifestyle and Experience-Related Narrative

Luxury brands also focus on providing distinctive lifestyles and experiences. Louis Vuitton, whose brand identity centers on travel, offers travel-related products and exclusive experiences at airports and select famous locations. Dior provides unique experiences in gastronomy and beauty at luxury resorts. Gucci strengthens its brand image and emotional connection with customers through gastronomy-focused experiences.

Among these narratives, Dior stands out with some "noise" narratives, where issues that may or may not align with the brand's global objectives could distract from its intended message. Additionally, while Stella McCartney's collaborations have supported brand identity, they have not prominently emphasized economic narratives.

Chapter 4. Culture Sustainability

Diet Prada serves as a cultural whistleblower with a significant influence in the

fashion industry. A notable example of this role was evident in 2018 during the video advertisement for Dolce & Gabbana's fashion show, "The Great Show," in Shanghai. The video featured a racially insensitive narrative of a Chinese model attempting to eat Italian food with chopsticks. Hours before the show, Diet Prada released screenshots of racist comments allegedly made by Stefano Gabbana, which sparked the #BoycottDolce movement across China. Ultimately, the show was canceled after hundreds of Chinese cast members withdrew from participating.

Through such actions, Diet Prada continually highlights ethical and social issues while calling for transparency in the fashion industry. Their work primarily exposes brands' plagiarism, unfair labor practices, and racist behavior, thereby helping to shape consumers' cultural awareness and critique prevalent problems in the fashion world. As concerns over ethical fairness gain traction, luxury brands and consumers are establishing new standards related to cultural sustainability, making this issue a pivotal intersection of ethics and culture.

Cultural sustainability encompasses various aspects, including the luxury fashion industry, counterfeiting issues, cultural appropriation, brand cultural promotion, and new cultural creation. The luxury fashion sector has long grappled with counterfeiting, which not only undermines brand identity—one of its key asset values—but also relates to broader social issues. To protect their value, brands are employing external legal measures, developing anti-counterfeiting technologies, and enhancing authenticity certification.

Conversely, the issue of cultural appropriation has gained prominence in the fashion industry in recent years. When elements of a specific culture are indiscriminately borrowed or distorted, brands may face backlash for undermining the dignity of that culture. In our globalized society, such information spreads rapidly, making it increasingly vital for brands to identify and respond to these multicultural factors. As the significance of culture grows, brands are not only promoting their own unique cultures but also acknowledging, respecting, and creating new ones that honor other cultures.

This cultural construction occurs both offline and online, leveraging various platforms suitable for the digital age, including podcasts, YouTube, music, gaming, and NFTs. Through these initiatives, brands strengthen their connections with global consumers while fostering a culture that values diversity and inclusion. These cultural activities aimed at promoting the future of sustainable fashion are generating meaningful cultural discourse.

4.1 Anticounterfeiting

Luxury fashion brands have developed a distinct style over decades. By emphasizing this rich history and tradition as a cultural value, they provide customers with an exceptional experience. Maintaining these cultural values not only differentiates them from other brands but also plays a crucial role in sustaining their market position. To uphold these values, preventing counterfeit products is vital for maintaining consumer trust and brand integrity.

Counterfeiting is often highlighted not just as a legal issue but also as a problem that negatively impacts communities and economies through unsafe working conditions and the funding of illegal activities. Luxury brands aim to protect their status and customer loyalty by verifying product authenticity and combating counterfeiting. All brands take a firm stance against this issue, emphasizing their commitment to protecting intellectual property (IP) rights. They actively pursue legal action against counterfeiters and continuously monitor and defend their trademarks, designs, and copyrights.

To this end, brands such as Louis Vuitton, Dior, Chanel, Gucci, and Prada engage in extensive legal efforts, including raids, lawsuits, and cooperation with law enforcement and customs authorities worldwide to combat counterfeit trade. They maintain large intellectual property portfolios and have dedicated departments or teams to manage these assets. With the rise of e-commerce, brands like Chanel and Prada have intensified their monitoring of online platforms, removing thousands of websites and social media posts that sell or advertise counterfeit goods.

Additionally, Prada and Ferragamo utilize cutting-edge technologies, such as RFID tags and blockchain registration, to ensure product authenticity and improve traceability. These technologies also aid in preventing counterfeit sales online. In the case of Chanel, the brand emphasizes customer education, highlighting the health risks and criminal activities associated with counterfeit products while informing customers on how to verify the authenticity of their purchases.

Table 28 Anticounterfeiting

Brand	Action
Louis Vuitton	Initiates thousands of anti-counterfeiting raids and legal actions annually. Manages over 18,000 intellectual property rights globally with a dedicated team.
Dior	Sues online counterfeiters, seeking $6m in statutory damages and $100,000 per domain name. Vigorous efforts to monitor and take down counterfeit online stores and products.
Hermès	Active anti-counterfeiting policy involving administrative, civil, and criminal proceedings. Regularly expands a comprehensive portfolio of brands, models, patents, and domain names. Active in traditional markets and on the Internet (Metaverse, online sales platforms, social networks, etc.).
Chanel	Conducts investigations, raids, and takes legal action against all levels of the counterfeit supply chain. Engages in ongoing efforts to educate consumers about the risks of counterfeit products. Proactively monitors the Internet and collaborates with major e-commerce platforms to reduce counterfeit visibility.
Burberry	Legal Action against unauthorised use and parallel trade. Focuses on safeguarding intellectual property rights to maintain its luxury positioning. Continuously evaluates and adjusts strategies to manage risks associated with IP infringement.
Stella McCartney	-
Gucci	Files complaints against retailers for counterfeit sales. Conducts extensive investigations to confirm the authenticity of products sold under the Gucci brand.
Prada	Cooperation with customs, police, and international bodies to seize counterfeit products and dismantle networks. Regularly monitors and defends its trademarks, designs, and copyrights. Uses RFID and blockchain technologies for product traceability and authenticity verification. Joint actions with major e-commerce platforms to counter hidden links tactic.
Ferragamo	Enhanced measures both online and offline, especially in China. Implements NFC tags for product verification and participates in the Aura Blockchain Consortium. Collaboration with major e-commerce platforms to remove counterfeit listings and ads.

Luxury counterfeits are discovered through various means, which can generally be categorized into three groups: producers, sellers, and buyers. The regulations governing these groups are closely tied to legal considerations.

One notable case occurred in 2019 when a counterfeit Burberry factory was uncovered in Jiangsu Province, China. This operation used forged customs documents to distribute large quantities of fake products through online shopping websites. Shanghai police discovered that the factory was selling counterfeit Burberry scarves at significantly

reduced prices, leading to the arrest of 31 individuals on charges of producing and selling counterfeit goods. Authorities reported that most of the counterfeit products were sold overseas, including in the United Arab Emirates, Colombia, and Russia (Fig. 78).[242]

In another instance, on May 31, 2023, police checked vehicles heading south and north at the La Negres motorway toll gate in Biarritz. Inside a car with two passengers, officers found 1,000 bags of poor-quality counterfeit products from brands like Gucci, Prada, and Hermès. The sellers claimed they were unaware that the items were counterfeit, but police discovered the brand's abbreviation on the purchase documents. Ultimately, Mustafa, a 50-year-old Moroccan residing in Spain, was tried on Tuesday, November 14, at the Bayonne Court of Justice on charges of "brand imitation" and "counterfeiting." While luxury brands did not request damages, some estimates suggested that the value of the confiscated items amounted to €168,000 for Yves Saint Laurent and €270,000 for Chanel. The court is expected to follow the request of prosecutor Jean-Claude Belot. Mustafa was fined €3,000, and the counterfeit bags were destroyed (Fig. 79).[243]

In New York, authorities confiscated counterfeit luxury goods valued at $1 billion (€895 million). A counterfeit warehouse discovered in midtown Manhattan was filled with fake products from Dior, Chanel, Gucci, and Louis Vuitton. Two counterfeit dealers were arrested, marking it as the largest counterfeit seizure in U.S. history. The official overseeing the seizure justified the arrests by stating that, although there was no physical damage in this case, trafficking in counterfeit goods significantly harms legitimate businesses and consumers (Fig. 80).[244]

Lastly, purchasing counterfeit products can lead to legal issues. In Alençon, France, a man was arrested with a counterfeit Louis Vuitton bag during a car inspection following a report of theft. Although he claimed the bag was a gift from a friend and that he was unaware it was counterfeit, the court ordered him to pay financial and moral damages to Louis Vuitton. He must pay a total of €400 within six months or face jail time. [245]

---

[242] Huizhi Chen, "Fake Burberry Sold with Falsified Customs Papers: Police," *SHINE*, December 12, 2019, https://www.shine.cn/news/metro/1912127872/.

[243] Paul Nicolaï, "Mille faux sacs de luxe saisis à Biarritz, le vendeur condamné - ici," ici, le média de la vie locale, November 14, 2023, https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/1000-faux-sacs-de-luxe-saisis-a-biarritz-le-vendeur-condamne-3601952.

[244] Par Marc Chalamet and correspondant à New YorkLe 19 novembre 2023 à 17h00, "Des faux Dior, Gucci, Vuitton… Un milliard de dollars de contrefaçons de produits de luxe saisis à New York," *leparisien.fr*, November 19, 2023, sec. /faits-divers/, https://www.leparisien.fr/faits-divers/des-faux-dior-gucci-vuitton-un-milliard-de-dollars-de-contrefacons-de-produits-de-luxe-saisis-a-new-york-19-11-2023-5NGIGDRKWJBVJMAI4QPZTJC7EQ.php.

[245] Mauguin Marantine, "Dans La Voiture Contrôlée, Un Sac Louis Vuitton Contrefait : Un Homme

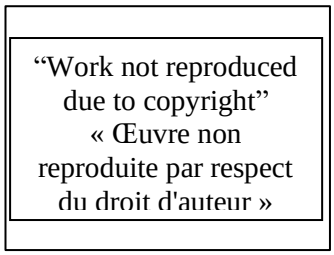

Fig. 78. Burberry

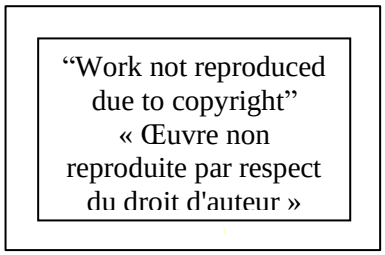

Fig. 79. Mustafa

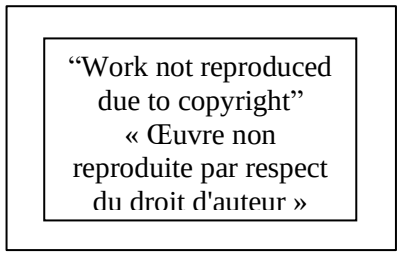

Fig. 80. NewYork

Although the cases may not be identical, they highlight a troubling issue. The problem of counterfeit products extends beyond mere external production; it now involves actual employees participating in the counterfeiting process. One of the most shocking incidents in 2023 was the arrest of 23 members of a counterfeit Hermès bag organization. This case challenges the stereotype that luxury goods counterfeiting is conducted solely by outsiders, as a producer who was an employee of Hermès took part in the counterfeiting. The number of counterfeit bags produced in secret workshops in France is estimated to be around 400, with an additional 800 bags counterfeited by exploiting the "personnel voucher" system, which allows Hermès employees to manufacture bags.

Of the 24 defendants, 23, along with three companies, were found guilty of engaging in or profiting from the manufacture or marketing of counterfeit bags between 2008 and 2012. The court ordered the guilty parties to pay a total of €10.4 million in damages to Hermès Sellier and Hermès International for both material and moral damages. Additionally, some of the ringleaders were sentenced to six years in prison and fined €1.5 million.[246]

Because many counterfeit products are sold over the Internet, the fight against counterfeiting often becomes a conflict between e-commerce platforms and luxury brands. The RealReal, a California-based platform founded in 2011, generated more than $500 million in sales by 2017, driven by the increasing popularity of pre-owned items, particularly premium used products. However, Chanel estimated that at least seven counterfeit products were sold on The RealReal platform in 2018. To support its claim, Chanel highlighted discrepancies in the serial numbers displayed on the authenticity cards, which did not match the model of the bags in question.

Condamné," *L'Orne Hebdo*, November 10, 2023, https://actu.fr/normandie/alencon_61001/dans-la-voiture-controlee-un-sac-louis-vuitton-contrefait-un-homme-condamne_60318243.html.

[246] avec AFP Le Monde, "Vingt-trois membres d'un réseau de contrefaçon de sac Hermès condamnés à des peines allant jusqu'à six ans de prison," *Le Monde*, February 24, 2021, https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/02/24/vingt-trois-membres-d-un-reseau-de-contrefacon-de-sac-hermes-condamnes-a-des-peines-allant-jusqu-a-six-ans-de-prison_6071096_3224.html.; avec AFP Le Figaro, "Trafic de Faux Sacs Hermès : Jusqu'à Six Ans de Prison Ferme et 1,5 Million d'euros d'amende," *Faits Divers*, February 25, 2021, https://www.lefigaro.fr/faits-divers/trafic-de-faux-sacs-hermes-jusqu-a-six-ans-de-prison-ferme-et-1-5-million-d-euros-d-amende-20210225.

In response, The RealReal asserted that it verifies the luxury goods it sells with the assistance of at least two experts who can attest to their authenticity. As a result, in June 2019, the U.S. District Court for the Southern District of New York dismissed Chanel's lawsuit. The court found that The RealReal's product authentication procedures were adequate, that the company did not knowingly sell counterfeit Chanel products, that it had a legitimate interest in reselling Chanel items, and that these sales did not harm the brand's reputation.[247]

However, the controversy surrounding counterfeit goods sold on the Internet persists. In November 2023, *Madame Figaro*published an article titled "Surprising but False: An Investigation into the Super Counterfeits Polluting the Fashion World." The article explores the issue of luxury counterfeiting, particularly highlighting how younger generations are increasingly open to using knock-offs. "This also shows that younger generations often have a demythologizing relationship with luxury," says Serge Carreira, who teaches the new Luxury and Art of Living marketing master's degree at Sciences Po Paris. "It's almost subversive and provocative to buy a fake product with style," he adds.

In fact, hundreds of people search social networks every day for "superfake," which refers to counterfeit versions of highly desired It bags. This trend encompasses all brands and types of products, including Hermès, Gucci, sneakers, shoes, perfumes, small leather goods, and jewelry. TikTok reports that the hashtag #superfake has already surpassed 12 million views. These products are organized and distributed through clandestine channels, including hidden counterfeit sales sites for Chinese bags. Some of these platforms connect non-retail customers with wholesalers or manufacturers. In its latest report in 2022, the Office of the United States Trade Representative (USTR) blacklisted DHgate, WeChat, AliExpress, Baidu Wangpan, Taobao (Alibaba), and Pinduoduo as the world's leading hubs for counterfeit goods. Some suppliers offer acceptable quality and even promote their operations by disclosing their work processes.

Tanner Leatherstein creates leather-focused content and has been posting videos for his 930,000 subscribers, examining luxury bags and thoroughly dissecting them. He notes that many counterfeiters now source the same hides as the biggest luxury houses, resulting in products of exceptional quality. During a recent visit to a leather market in China, he was

[247] "Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc., No. 1:2018cv10626 - Document 39 (S.D.N.Y. 2020)," Justia Law, 2020, https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2018cv10626/504750/39/. ; Barer Michael and Villazón Juan, "Chanel v. The RealReal," *JD Supra* (blog), February 5, 2024, https://www.jdsupra.com/legalnews/chanel-v-the-realreal-8523303/.

taken into a private room and shown some of their "good fakes," which were sold for $250 and claimed to be made from high-quality leather. However, upon complete disassembly, he found that the quality and finish did not match those of genuine luxury items.

These issues extend beyond economic extortion and unfairness; seemingly innocent products can pose significant risks to consumers if made in unsafe environments or containing hazardous ingredients and chemicals. In 2022, the American Apparel and Footwear Association, in partnership with the third-party assurance provider Intertek, tested several counterfeit clothing and footwear samples. The results revealed that 36% of the products failed to comply with U.S. product safety standards and contained dangerous levels of arsenic, cadmium, phthalates, and lead.[248]

Even small amounts of hazardous substances can lead to adverse health outcomes. If counterfeit products are not managed properly, brand identity can deteriorate. More importantly, the disadvantage extends beyond the brand itself. A more serious issue arising from illegal production activities is terrorism. The French National Institute of Industrial Property (INPI) addressed the connection between counterfeiting and terrorism in its 2016 report. In July 2016, French National Assembly member Bernard Brochand raised questions on this topic. Written Question No. 98100, published in the French Official Journal on July 26, 2016, states that counterfeiting is the most profitable criminal activity for terrorist organizations, generating net profits up to 10% higher than those from drug trafficking.

The Robert Schuman Foundation has also initiated discussions on this issue. On April 11, 2018, a conference titled "Smuggling, Counterfeiting, and the Financing of Terrorism - Mobilizing Economic Stakeholders" was held at the Egmont Palace in Brussels. The event brought together key figures and representatives from public authorities involved in anti-money laundering efforts, including Tracfin, CTIF, Europol, the European Counter-Terrorism Coordinator, and various industry stakeholders.

When you purchase a fake crocodile shirt in a Moroccan or Turkish market, a counterfeit designer bag on a beach in southern Spain, or a cheap pair of branded sneakers "from the back of a truck," you may be unknowingly funding a terrorist network.[249] In any case, this encourages criminal organizations to produce counterfeit products. As the saying

[248] "2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy" (Office of the United States Trade Representative, January 30, 2024), https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2024/january/ustr-releases-2023-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy. p.9

[249] "GLOBAL TERRORISM INDEX 2024" (Institute for Economics & Peace Measuring the impact of terrorism, February 17, 2024), https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2023/12/GTI-2023-web.pdf. p.78

goes, “It takes two to tango”: if there are no buyers, there are no sellers. Buyers of counterfeit goods are considered accomplices and may face up to three years in prison and a fine of €300,000 under French law (Articles L335-2-1 and L335-4 of the Intellectual Property Act).[250] These facts serve as a manifesto for The Fake Birkin Slayer. They pinpoint counterfeit users on Instagram and make influencers shiver. In particular, the approach seeks to condemn rampant human trafficking that fuels terrorism. Hermès clearly shows its intention to detect counterfeit products.

This intention is illustrated by pointing out "stories," which are numerous photos taken from the accounts of celebrities from all walks of life. The subjects in the photos are proudly wearing Hermès bags on their arms, which, at least at first glance, appear to be genuine. The question The Fake Birkin Slayer has systematically asked through his pinned publications is, “Where does this bag come from?” This marks the end of deception. According to records, all of these bags are “Permes” (short for “Faux” and “Hermès”), that is, counterfeit products.[251]

Brands utilize various legal remedies to safeguard their image. However, implementing these sanctions is not straightforward. This is because, even if a feature genuinely refers to the brand's identity, it is challenging to prove its uniqueness to the brand. Furthermore, if registered as unique, it must be assessed whether it could hinder other industries.

In December 2021, Hermès' attempt to register its signature orange-colored, brown-rimmed box packaging as a distinctive brand feature in Japan was rejected. To strengthen this claim, Hermès conducted a survey but ultimately had its 2023 registration application denied due to concerns about an unrepresentative sample.

Many people associate distinct colors with brands, but registering unique colors is not sufficient. Had Hermès succeeded, the iconic orange with brown border would have become the exclusive property of Hermès.[252] There is a similar case in Japan involving Gucci and the CUGGL t-shirts from the Japanese brand Parodys by CRUSH (brand registration number 6384970), but the case was eventually closed. Designer Nobuaki Kurokawa, who created the brand, sold T-shirts featuring pink paint beneath the 2021 CUGGL letters for €18

[250] “Article L335-2 - Code de La Propriété Intellectuelle - Légifrance,” accessed November 9, 2023, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032655082.

[251] Bernetel Mitia, “The Fake Birkin Slayer, Ce Mystérieux Justicier Qui Débusque Les Faux Sacs Hermès Sur Instagram,” *Madame Figaro,* March 30, 2023, https://madame.lefigaro.fr/style/the-fake-birkin-slayer-ce-mysterieux-justicier-qui-debusque-les-faux-sacs-hermes-sur-instagram-20230330.

[252] “Hermès essuie un nouveau refus dans le dépôt de ses couleurs au Japon.,” *Journal du Luxe,* May 17, 2023, https://origin.journalduluxe.fr/fr/business/packaging-hermes-orange-japon-refus.

(¥2,500) in Japan. Gucci argued that such trademarks negatively impacted its brand. (Decision Objection 2021-9002484).

The Japan Patent Office rejected the use of the Latin letters included in the brand, stating they are easily recognizable as “C, U, G, G, L,” are not registered in the dictionary, and do not resemble any specific pronunciation. In fact, the fonts are different, and the prices are significantly different, making consumer confusion unlikely (Minne.com/@kuro372001) (Fig. 81).

A similar example is the AGUCCIM t-shirt in Korea. AGUCCIM is the Korean pronunciation of the dish steamed monkfish. This t-shirt began being produced online without an affiliated brand, and there are no legal issues because its appearance is distinct. When worn with a cardigan, the t-shirt resembles Gucci attire (Fig. 82).

So why are Hermès and Gucci trying to stop this seemingly harmless usage? What exactly are they afraid of? Is it a deterioration of image due to satirical production or the fear of others profiting from their established reputation? Ultimately, a brand cannot prevent individuals from creating and engaging with others' imaginations or how they are perceived. They must accept that this does not lead to confusion.

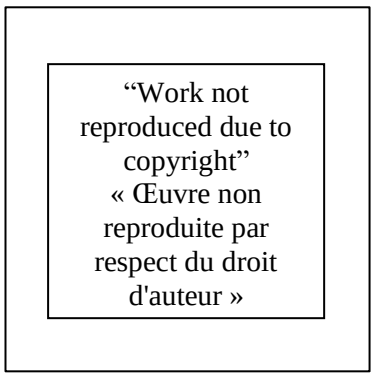

Fig. 81. GUGGL



Fig. 82. AGUCCIM

In 2018, *Vogue* published an article titled “Enter Dapper Dan’s Gucci Atelier with Naomi Campbell,” acknowledging Dapper Dan’s “TRUE GENIUS,” as the magazine described it, and his multi-million-dollar atelier in Harlem. “Dapper Dan made Gucci cars and Louis Vuitton tracksuits while trying to circumvent the FBI, who were determined to shut down his counterfeiting operations,” *Vogue* reported. Any sane person would argue that what Dan is doing is "imitating" rather than simply copying. “The motifs or references may come from luxury fashion, but the application and creativity speak for themselves,” he stated.

Dapper Dan opened a store in Harlem in 1982, where he sold designer clothing

adorned with the logos of Louis Vuitton and other luxury brands. These garments ultimately led to a lawsuit by the FBI 30 years later, resulting in the closure of his Harlem atelier and depriving him of the income he had generated from producing illegal products. Louis Vuitton, Gucci, Dior, and, more specifically, Fendi, put an end to this illegal production. However, Gucci faced criticism for presenting a Cruise collection look that was an exact replica of a Dapper Dan design worn by 1989 Brooklyn Olympian Diane Dixon.

In 2017, Gucci recognized Dapper Dan's work as art and collaborated with him. At the time, Gucci's creative director, Alessandro Michele, referred to this as a 'Creative Renaissance,' exploring 'fake-real culture' and 'creative appropriation' as a new way of 'creating.' He also requested that Dapper Dan's work be included in the Museum of Modern Art's fall show, "Items." In a landmark recognition, Dapper Dan was awarded the Geoffrey Beene Lifetime Achievement Award by the CFDA (Council of Fashion Designers of America) in 2021, making him the first designer to receive this honor without having a fashion show and the first to produce counterfeit products pursued by the FBI.[253]

Sometimes this wit doesn't work. Hermès won the fight against the Korean brand Play No More, which gained popularity for its eyeball bags that feature eye motifs. The lawsuit stemmed from the shape of Play No More's bags. The case fluctuated between victories and closures until it was ultimately ruled that Play No More's design, which added eye-shaped decorations to Hermès' bag design, constituted unfair competition.

In the first trial, Hermès won on the grounds of intellectual property theft. In contrast, in the second trial, the court determined that Play No More's bag embodied originality due to its incorporation of a large pop art design. The ruling indicated that Play No More did not merely imitate Hermès' design but displayed creativity by adding its own design elements.

Ultimately, in a final ruling in 2020, the court noted that “some models of Hermès bags look similar overall to Play No More bags, and it is not easy to distinguish Play No More products from Hermès bags when viewed from the back and side without the eye design.” The court concluded that if Play No More bags continued to be sold in Korea, there was a significant risk that consumers might choose not to purchase Hermès bags.[254] Play No More maintains its witty eyes' design by changing the lock and handle (Fig. 83).

---

[253] Eleonora de Gray, “Célébrer La Contrefaçon - François-Henri Pinault Aux CFDA Fashion Awards 2021,” *RUNWAY MAGAZINE*, November 12, 2021, https://fr.runwaymagazines.com/c%C3%A9l%C3%A9brant-la-contrefa%C3%A7on-francois-henri-pinault-cfda-fashion-awards-2021/./

[254]Im Eun-byel, “Hermes Has Upper Hand in Lawsuit against Korean Fashion Label,” *The Korea Herald*, July 10, 2020, sec. Fashion, https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200710000641.

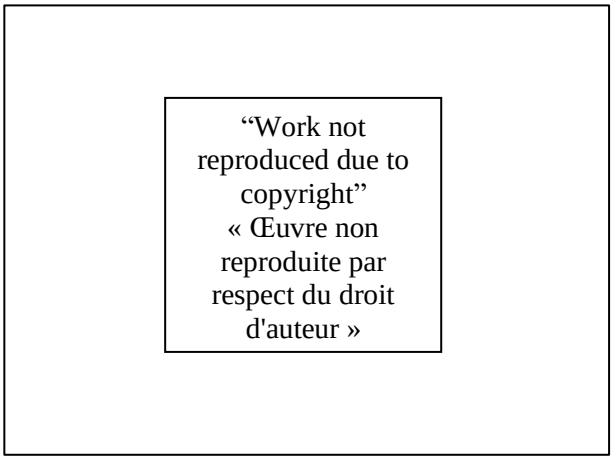

Fig. 83. Hermès vs Play No More

In another case, Hermès filed a lawsuit against Buti di Buti Amerigo & C. Sas & Co. (Buti) in 2009. The lawsuit was filed on the grounds that Buti violated Italian unfair competition law (Article 2598, Paragraph 1 of the Italian Civil Code) by imitating the Hermès Birkin and Kelly handbag models.

Buti argued that the Hermès Birkin and Kelly handbag trademarks are illegitimate, countering that they are invalid due to a lack of unique character, as their shapes are "standardized" in the market. Following a 10-year dispute, Hermès emerged victorious. On September 22, 2022, the Italian Supreme Court ruled that the shapes of Hermès' "Birkin" and "Kelly" handbags are protected as three-dimensional trademarks (Fig. 84).[255]

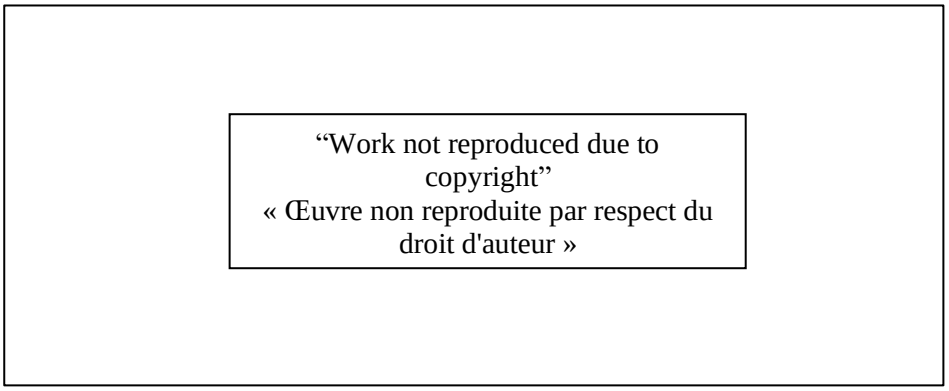

Fig. 84. Hermès vs Buti di Buti Amerigo & C

[255] “The Italian Supreme Court Rules in Favour of Hermès, Protecting the ‘Birkin’ and ‘Kelly’ Handbags against Imitation,” Clifford Change, February 21, 2023, https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2023/02/italian-supreme-court-rules-in-favour-of-hermes-3D-trademark.html.

Hermès became the protagonist of the first online regulatory case. In early 2021, Mason Rothschild collaborated with artist Eric Ramirez to create the "Baby Birkin" NFT, inspired by the iconic Hermès bag. Later, Rothschild sold a series of 100 NFTs featuring the famous accessory, dubbed "MetaBirkins," for around $23,500 on the Basic Space platform. In 2022, Hermès filed a lawsuit in a New York court, seeking to halt the project, reclaim the domain name, and obtain damages related to NFT sales. Rothschild claimed "freedom of expression," while Hermès argued it was an attack on its brand image and intellectual property. Ultimately, authorities ordered Rothschild to pay $133,000 to Hermès, finding him guilty of counterfeiting, brand dilution, and cybersquatting for creating a confusingly similar domain name.

Following the ruling, Rothschild posted on Instagram, "The fight is not over yet. I'm proud to be a pioneer, including in Web3... It is my duty and that of other creators to show that." However, the court dismissed his appeal in June 2023 and ordered the domain name's transfer to Hermès, along with the return of profits. This landmark case has become a textbook example in the Web3 realm.

Amidst these developments, Chanel and Saint Laurent made a surprise announcement in a joint press release, joining forces to protect their intellectual property and combat counterfeiting and plagiarism. Chanel clarified to WWD that this alliance was not targeted at any specific company and no legal actions had been reported. Nonetheless, the partnership demonstrates luxury brands' unity in safeguarding creativity against parasitic commercial practices.[256]

4.2 Culture appropriation

All brands must respect other cultures as much as they respect their own and should be familiar with the designs they use. The types of cultural appropriation that luxury brands may encounter can be subdivided into cultural exploitation, cultural prejudice, racism, and the excessive use of social issues. To address these controversies, brands have made efforts to resolve them through policies such as cost reduction, sales cancellations, and full recalls.

In 2019, Gucci's draped royal blue headgear, called the Indy Full Turban, was directly inspired by the turbans worn by followers of Sikhism. The turban, sold for $790 on the

[256] Joelle Diderich, “What’s Behind Chanel and Saint Laurent’s Joint Statement on Plagiarism,” *WWD,* February 10, 2022, https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/meaning-of-chanel-saint-laurent-joint-statement-on-plagiarism-1235067968/.

website of the American department store Nordstrom, sparked controversy upon its debut on the runway due to its strong cultural and religious significance in Sikhism (Fig. 85). Regardless of Gucci's intentions, using cultural symbols without acknowledgment raises questions about luxury brands profiting from cultural heritage that has been developed over generations. While this practice may be connected to new creative strategies for luxury brands, it complicates the distinction between inspiration and exploitation.

Allegations of plagiarism not only pose a risk to luxury brands but also necessitate adequate explanation. Additionally, the appropriation of religious elements for fashion can lead to significant backlash. Following initial criticism on social media from representatives of the Sikh community, Nordstrom removed the offending products from its site and issued an apology on Twitter.

In contrast, Louis Vuitton has sought to strengthen its relationship with customers by collaborating with Mexican artisans. To combat the issue of cultural appropriation, the brand has acknowledged the contributions of indigenous Mexican makers. In October 2020, they hosted the Power Animals event, connecting artisans in Oaxaca with buyers who commissioned Louis Vuitton to paint traditional Zapotec designs on hardside trunks (Fig. 86).

Similarly, Dior faced criticism for its fall-winter 2022/2023 ready-to-wear collection, which was described on its Chinese website as a "poetic interpretation of Monsieur Dior's tapestry" featuring floral designs in the "Winter Garden" motif. However, some consumers in China claimed that the pattern, which combines flowers and birds, merely copied traditional Chinese paintings. A comparison of the photo allegedly used by Dior with its products sparked accusations of cultural appropriation. According to the specialized media outlet Jing Daily, the hashtag #NewDiorProductsAllegedlyCopyingChineseFlowerand BirdPatterns garnered over 3.5 million views on Weibo, China's equivalent of Twitter. French.china.org.cn reported that all hashtags related to the controversy received around 35 million views on social media(Fig. 87).

This backlash occurred shortly after the 'māmiànqún' skirt incident, also known as the 'horse head' controversy. As part of the same fall-winter collection, Dior sold a skirt with side pleats that many believed was directly inspired by traditional clothing, down to the smallest details. This led to a protest outside the Dior boutique on the Champs-Élysées on

July 23.[257]

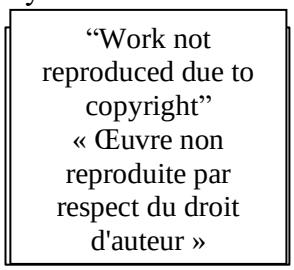

Fig. 85. GUGGI

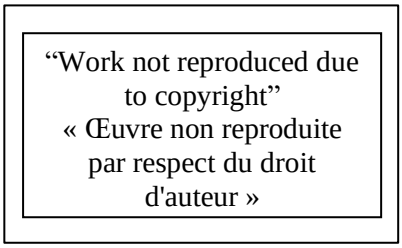

Fig. 86. Louis Vuitton

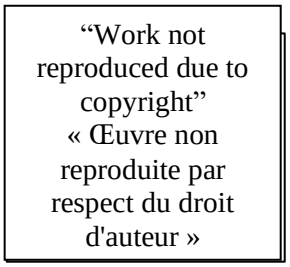

Fig. 87. Dior

A more complicated issue arose when Gucci used the Dancheong pattern in its Cruise Fashion 2024 show (held in 2023) at Gyeongbokgung Palace in Seoul. The promotional banners and invitation wrapping paper, which announced the cruise fashion show at this iconic site representing Korea's cultural heritage, captivated foreign media with not only beautiful artwork by Korean artist Ram Han but also clever graphics (Figs. 88, 89, and 91). However, an article by Mr. Kang Cheol, a nationally certified Dancheong painter, titled "The Dancheong Painter is Angry," ignited significant controversy.

"The coin, which is the central pattern, was distorted, the ribs surrounding it were junggu orangbang, the middle line of the piece that runs across the central pattern was missing, and there was a minju dot on the beat that supported it underneath."[258]

In other words, when designing Dancheong, a crude pattern that disregards the essential elements of high-quality Dancheong contradicts Gucci's claims of "paying homage to Korean cultural heritage" and fostering "the encounter between Gucci and Korean cultural heritage." While there are skilled artisans in Korea who create Dancheong, the work was instead assigned to a Korean illustrator. In response, the Dancheong craftsman uploaded a design he had created as an invitation to Gucci (Figure 92). This raises the question of where to draw the line when engaging with culture. While it is important not to be confined to classical interpretations, brands should carefully consider how their efforts contribute to the preservation of that culture.

[257] Reuters, "Mexico Calls out Louis Vuitton for Using Traditional Pattern," *The Business of Fashion*, July 10, 2019, https://www.businessoffashion.com/news/luxury/mexico-calls-out-louis-vuitton-for-using-traditional-pattern/.

[258] "Gucci's exclusive method of Korean Dancheong, without respecting the principles of Dancheong, the coin is crushed and the snail is in a state of chaos. Gyeongbokgung Cruise Show banner is simply copied and pasted. The head of the coin is in a state of chaos.," *나의 패랭이역(my role as paelaeng-i)* (blog), accessed September 23, 2023, https://blog.naver.com/egeyouri/223103786342.

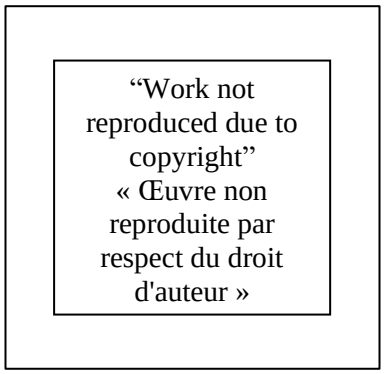

Fig. 88. Gucci invitation

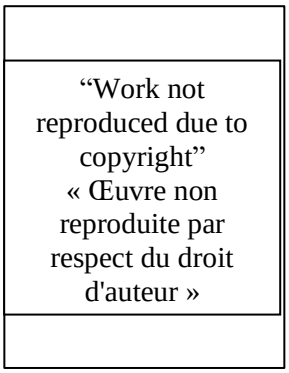

Fig. 89. Gucci

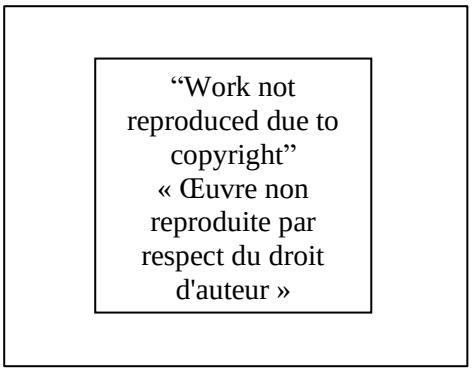

Fig. 90. Dancheong

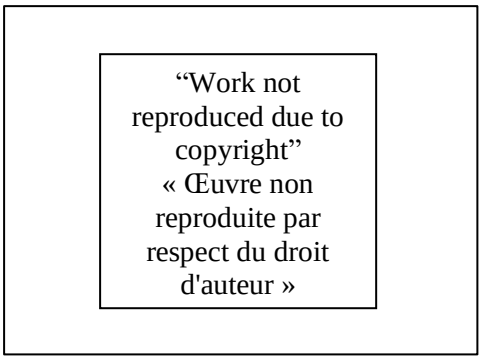

Fig. 91. Dancheong by Gucci

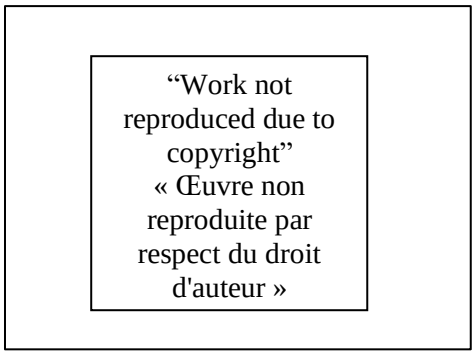

Fig. 92. Dancheong by artist

Prada and Gucci have faced controversies related to blackface. Prada drew criticism for an accessory depicting a small black monkey with a large red mouth, leading to an official apology on their Twitter account on December 15, 2018, stating that there was no intent to offend anyone (Fig. 93). Similarly, in 2019, Gucci sold a black balaclava sweater featuring a mouth hole with red edging, which sparked significant backlash and prompted the brand to withdraw the product. Gucci also issued an apology on Twitter, emphasizing that "diversity is a core value that must be fully upheld, respected, and at the forefront of all decisions we make" (Fig. 94).

In 2021, both Dior and Gucci encountered similar issues. For both brands, the portrayal of an Asian model in advertisements raised concerns due to the stereotypical representation of "chinky eyes." Dior's board photo, taken by Chinese photographer Chen Man, was published by The Beijing Daily, which criticized the model for having a “gloomy face” and “sinister eyes.” Dior clarified that it was an art project rather than an advertisement and subsequently removed all associated photos (Fig. 95). In an online advertisement for Gucci's new bamboo top-handle bag, an Asian-looking female model was portrayed using stereotypes, including thin and light eyebrows, small eyes, and high cheekbones (Fig. 96).

In 2023, Tommy Dorfman exposed alleged racism at Salvatore Ferragamo, claiming

that art director Paul Andrews used Photoshop to attempt to make a black model appear white. Dorfman also reported that Andrews made transphobic, fat-phobic, and racist comments. He stated that Ferragamo threatened to sue him if he spoke out, leaving him feeling afraid. When a reporter from *Dazed* attempted to contact Ferragamo for comment, they did not respond (Fig. 97).[259]

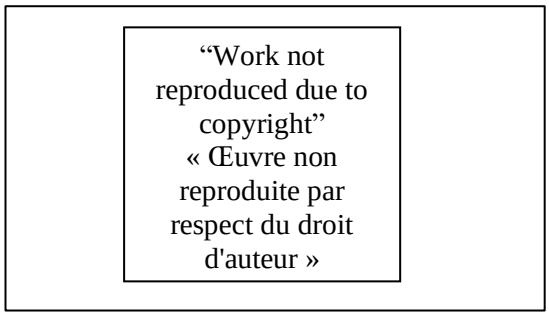

Fig. 93. PRADA / GUCCI

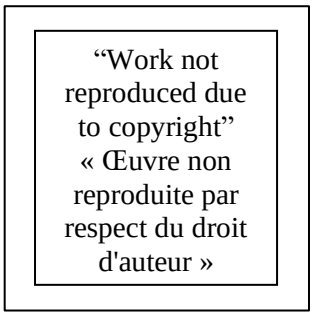

Fig. 94. GUCCI

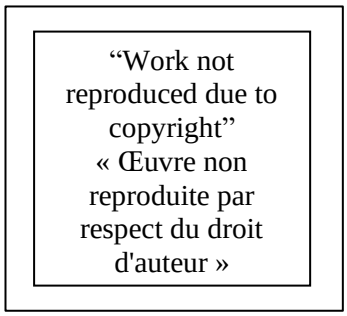

Fig. 95. DIOR

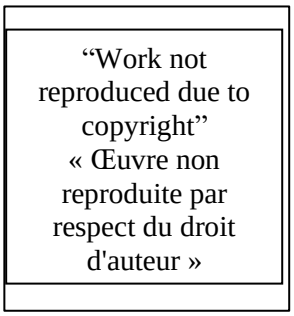

Fig. 96. GUCCI

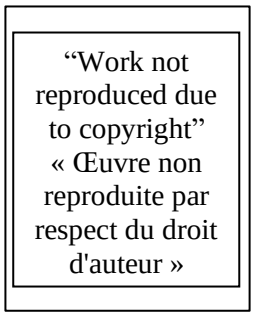

Fig. 97. Ferragamo

In 2019, a new film produced by Dior featuring Johnny Depp sparked controversy for its racist undertones and pro-New Democracy content. The scene depicted a man in a Native American costume dancing alongside a young woman in a wolf costume, utilizing the dichotomous portrayals that often appear in problematic films. Although Dior initially shared footage of members of the American Indian Opportunity Committee collaborating before producing the advertisement, the company ultimately deleted it as the controversy persisted (Fig 98).

In 2019, Burberry unveiled a hooded sweatshirt featuring a noose around the neck during London Fashion Week. This design drew significant criticism after former model Liz Kennedy posted, "Suicide is not fashion." Following the backlash, she expressed regret for the marine-themed inspiration behind the design and issued an apology (Fig 99).[260]

[259] Diet Prada ™, ""Released in February this year, @Ferragamo 's #VivaViva campaign, Tommy Dorfman calls out Salvatore Ferragamo after BLM pos," Instagram, June 4, 2020, https://www.instagram.com/p/CBBqv3ynYE5/.

[260] Rob Picheta, "Burberry Apologizes for Hoodie with Noose around the Neck," CNN, February 19, 2019, https://www.cnn.com/style/article/burberry-noose-hoodie-scli-gbr-intl/index.html.

In 2019, Virgil Abloh unveiled a show inspired by Michael Jackson, stating that Louis Vuitton Homme represented "a talent that catapulted me to unprecedented stardom." However, the fashion show occurred just days after the shocking documentary *Leaving Neverland* aired in the U.S., detailing new allegations of pedophilia against the singer. As a result, Louis Vuitton chose not to market the product. The brand simultaneously condemned "all forms of abuse, child abuse, violence, and human rights violations" (Fig. 100). Despite this, *Leaving Neverland* faced criticism from fans, and Michael Jackson's situation remains unresolved and complex.

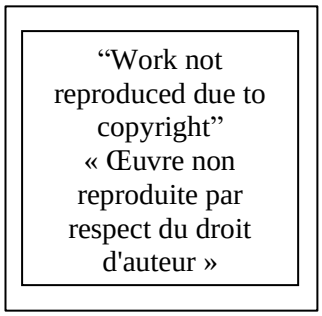

Fig. 98. DIOR

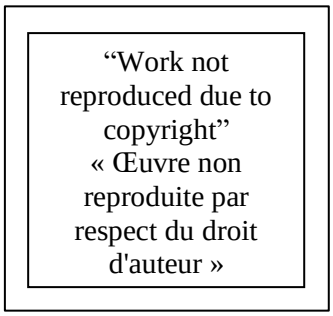

Fig. 99. Burberry

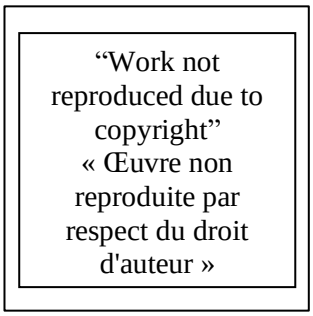

Fig. 100. Louis Vuitton

In 2019, Burberry launched a new campaign to celebrate the Chinese New Year. Yet, the reinterpretation sparked discussion as it celebrated traditional events using aesthetic treatments that contradicted the values of the original culture. This campaign, shot by American photographer Ethan James Green, depicted amulti-generational Chinese family that appears to be united around a maternal figure is depicted multi-generational Chinese family seemingly united around a maternal figure, illuminated in dull, pale light with closed faces and a gloomy atmosphere. This imagery starkly contrasted with the concepts of joy, happiness, and prosperity associated with the New Year (Fig. 101). Critics labeled it as biased cultural symbolism. Chinese netizens condemned the promotion, arguing that it distanced itself from the essence of family bonding due to a lack of understanding.

In 2021, Louis Vuitton featured a three-color sweater designed by artistic director Virgil Abloh, emblazoned with the brand's initials in green, yellow, and red. This piece, called the "Jamaican Striped Pullover," was described as a homage to "the flag of this Caribbean island" (Fig. 102). Controversy arose when Internet user Pam Boy informed several media outlets, including *The Guardian*, that the colors of the Jamaican flag are green, yellow, and black. While the Rastafari Movement did begin in Jamaica in the 1930s, it cannot be equated solely with the island's identity. Consequently, the brand removed the

promotional image and canceled the sale (Fig. 103).

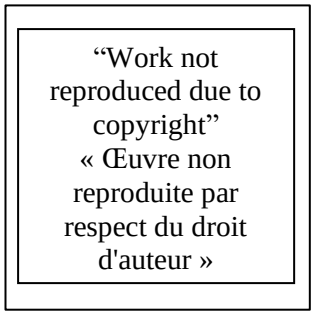

Fig. 101. Bubbery

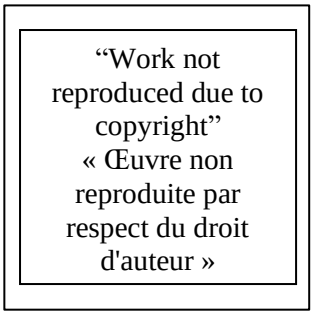

Fig. 102. Louis Vuitton

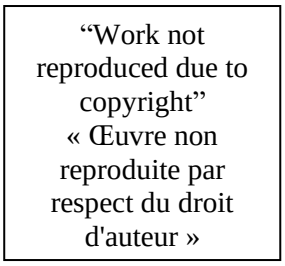

Fig. 103. Flags

Table 29 Culture appropriation

Year	Brand	Issue Description
2017	Stella McCartney	incorporated Ankara, a traditional African print in colorful tribal patterns, in her collection
2019	Gucci	Selling a turban named "Indy Full Turban" inspired by Sikh turbans
2019	Gucci	Backlash for a sweater design perceived as resembling blackface
2019	Burberry	Negative reception to a Chinese New Year campaign perceived as culturally insensitive
2019	Dior	"The New Sauvage" advertisement controversy involving accusations of racism and cultural appropriation
2019	Prada	Otto, a little monkey with red lips whose image adorns some of the goodies in the Pradamalia range
2019	Burberry	A hoodie featuring noose-like strings presented during London Fashion Week
2019	Louis Vuitton	Inspired by Michael Jackson, the show was affected by the timing of a controversial documentary release about Jackson.
2019	Louis Vuitton	Used the traditional Mexican pattern, Tenangos, from the Louis Vuitton Objets Nomades collection
2021	Louis Vuitton	Controversy over a sweater named "Jamaica Stripe Pullover" which misrepresented the Jamaican flag colors
2021	Dior	an issue with the image expressing the chinky eyes of Asians
2021	Gucci	an issue with the image expressing the chinky eyes of Asians
2022	Dior	A design too similar to that of the māmiànqún skirt known as "horse head", a traditional garment born under the Song and Liao dynasties.
2022	Dior	2022/2023 Fall-Winter collection over designs resembling traditional Chinese art
2023	Ferragamo	Art director Paul Andrews used Photoshop to see if he could make a black model look white.
2023	Gucci	Reinterpretation of Dancheong pattern and issues related to tradition

Even if this controversy is resolved, it continues to linger around the brand. Stella McCartney, who is known for her positive image, also used African Ankara patterns without explanation in her 2017-2018 spring/summer show. The Ankara pattern has a complicated

history; it was introduced to Africa by the Dutch and gained popularity, ultimately becoming a representative design in the region. Stella McCartney continues to address her past actions.[261]

On the other hand, a successful example of brands celebrating culture is the Ramadan collection. Ramadan (رمضان) is considered the sacred month during which the Prophet Muhammad revealed the Qur'an. During this period, Muslims worldwide practice patience, self-discipline, and gratitude by fasting from sunrise to sunset and performing five daily prayers. Brands release collections to commemorate this religious event, which is not only a time for prayer and good deeds but also an opportunity to celebrate unity with friends and family. These commemorative collections often feature the emerald green color associated with the Islamic month, the deep hues of the night sky, and the golden color of the sun.

In 2022, Louis Vuitton unveiled its Ramadan capsule collection exclusively through *Vogue Arabia*. The collection's color palette, reflecting "prosperity, peace, and love," is centered around emerald green, often associated with Ramadan. Louis Vuitton's silk mousseline polka dot pajamas in green and black are ideal for suhoor, while layered dresses and embroidered blouses in black silk are perfect for iftar (Fig. 104). Stella McCartney launched her 'Emerald' Ramadan collection, featuring a color symbolizing Islamic life and paradise. This collection includes ready-to-wear and vegan accessories inspired by her summer 2023 collection. A headscarf in this collection celebrates both the occasion and Mother Earth, showcasing an emerald floral print inspired by flowers from Stella's garden, presented as part of the Fall 2022 collection (Fig. 105).[262]

Gucci's Ramadan collection in 2023 is named Nojum, which is inspired by the night sky (Fig 106).[263] For Ramadan, Prada curated the house's SS21 collection to celebrate the occasion. The collection is inspired by an evocative nighttime palette, featuring shades ranging from sky blue to deep navy and black in its unique selection of women's ready-to-wear and accessories. Lighter shades combined with warm, earthy tones have been chosen for the men's collection (Fig. 107). In 2021, Dior unveiled a capsule collection incorporating gold, the brand's signature color, specifically targeting the Middle East. Historically, Dior

[261] Tate Crystal, "Designer Stella McCartney Is Being Accused Of Cultural Appropriation," Essence, October 26, 2020, https://www.essence.com/fashion/fashion-week/stella-mccartney-african-cultural-appropriation/.

[262] Jessica Bounni, "Ramadan pieces from Stella McCartney are crafted from forest-friendly viscose. - Buro 24/7," *Buro247* (blog), March 14, 2023, https://buro247.me/fashion/trends/ramadan-pieces-from-stella-mccartney-are-crafted-from-forest-friendly-viscose/.

[263] Lindsay Judge, "See Gucci's 2023 Ramadan Collection," A&E Magazine, March 27, 2023, https://aeworld.com/fashion/see-guccis-2023-ramadan-collection/.

has used gold as a symbol, from Christian Dior's early haute couture creations to the costumes designed by Marc Bohan and worn by actress Lauren Hutton in the 1982 film *All Fired Up* (Fig. 108).[264] The limited-edition Ramadan collection from Ferragamo features mules in two colorways, showcasing the Gancini heel with a golden finish. Reflecting the distinctive elements of Ferragamo's DNA, creative director Maximilian Davis has revitalized the Elina's geometric profiles by reworking the brand's archival styles and codes. The sandals are available in two versions: black nappa with a matte-finished galvanized gold heel, and black or red suede with a matching heel. Additionally, they are offered in sky blue or yellow nappa (Fig. 109). Burberry's Ramadan 2022 collection presents a palette of contrasting yet complementary shades. It includes soft beige, representing hazy daylight; dark maroon, evoking the setting sun; and a seamless ombré transitioning from navy to cornflower blue, symbolizing the arrival of evening (Fig. 110).[265]

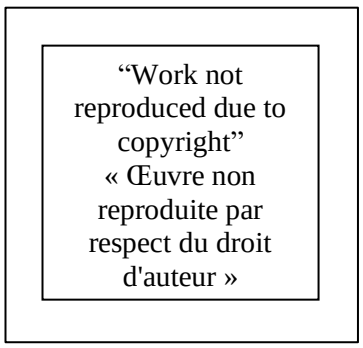

Fig. 104. Louis Vuitton

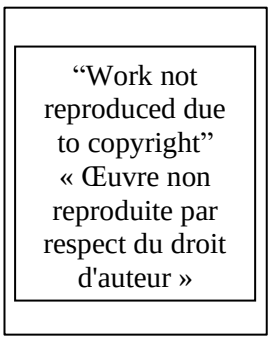

Fig. 105. Stella McCartney

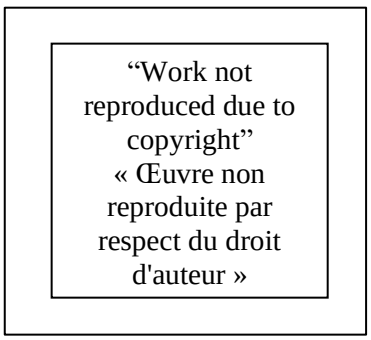

Fig. 106. Gucci

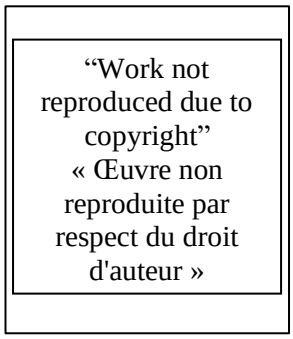

Fig. 107. Prada



Fig. 108. Dior

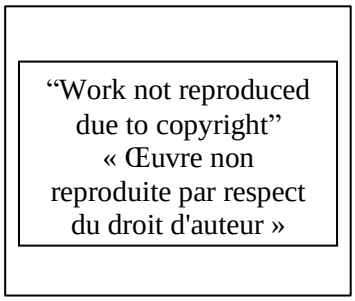

Fig. 109. Ferragamo

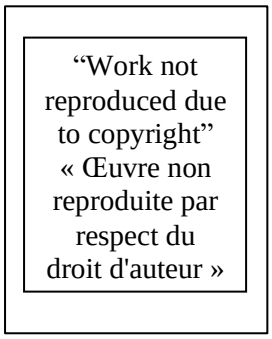

Fig. 110. Burberry

Cultural factors reveal significant differences in small details and must be approached with caution. Although not solely due to this influence, brands have implemented policies to

[264] Ancré Team, "Ramadan : Voici les meilleurs collections imaginées par les marques," *ANCRÉ Magazine* (blog), April 12, 2021, https://ancre-magazine.com/ramadan-collection-femme-uniqlo-h-m-prada-dior/.

[265] Vogue Arabia, "Burberry Celebrates the Holy Month of Ramadan with a Constellation Capsule Collection," Vogue Arabia, accessed August 9, 2024, https://en.vogue.me/fashion/burberry-holy-month-ramadan-special-constellation-capsule-collection/./

collaborate with or support cultural aspects, which helps ease cultural tensions and transforms their role into one of supporting and protecting culture. Luxury brands exemplify how a company can expand its cultural value while acquiring and utilizing diverse cultures through open methods, all while maintaining and preserving their own values.

In particular, the expertise of artisans and manufacturers, such as traditional crafts, offers substantial inspiration to luxury brands. Textile crafts, embroidery, fabric weaving, and goldsmithing not only enhance the value of luxury brand products but also provide fresh inspiration. For example, Chanel, which has long supported traditional craftsmen, opened Le 19M in 2021, a creative space within Paraffection, Chanel's workshop subsidiary. This space conducts project research to continuously share knowledge about this unique heritage at historical, cultural, and social levels, including a dedicated gallery.

Luxury brands are also supporting culture through initiatives like the Louis Vuitton Foundation, Hermes Foundation, Chanel Culture Fund, Prada Group, UNESCO-IOC, the digitization of the MuMa - Milazzo Sea Museum, Museo Salvatore Ferragamo, and Fondazione Ferragamo.

Luxury brands run their own programs and collaborate with various arts organizations and professional groups. The review committee consists of professional judges, including experts from each field, creative individuals, and artists. Despite their unique position, luxury brands play a crucial role in supporting emerging artists and artisans. They provide a range of support, including dedicated departments, partnerships, scholarships, and awards.

These initiatives primarily target young talents and emerging artists, such as recent graduates and new creators, offering direct assistance. Support encompasses various artistic fields, including fashion, photography, watchmaking, and the performing arts, and includes prize money, mentoring, networking, and educational opportunities. This effort is aimed at fostering creativity, innovation, and originality.

Additionally, brands support significant locations that embody their identity, further promoting various cultural assets worldwide that align with their values. For example, Gucci’s support of Gyeongbokgung Palace in Seoul, Korea, generated positive news despite the controversy surrounding Gucci's Seoul Fashion Show. This can be seen as a means of articulating the values pursued by brands while directly supporting and promoting cultural aspects from multiple perspectives.

4.3 Culture experience

4.3.1 Exhibition

Most brand exhibitions aim to strengthen brand identity and allow potential consumers and audiences to experience the brand. This approach also serves to emphasize and preserve the brand's culture. Louis Vuitton has long maintained the theme of travel as a core aspect of its identity. Various exhibitions have explored themes of history, innovation, vision, and artistry related to the brand's archive.

Notably, the brand's identity is reinforced through exhibitions that highlight its signature item, the travel bag. Intensive exhibitions were presented in Los Angeles and Paris, and in 2023, LV Dream, a cultural and culinary space, opened in Paris. This complex cultural venue showcases various trunks and clothing from the brand's 160-year history, reveals collaborations with artists, and offers a café where a variety of dishes are served with Louis Vuitton tableware.

Table 30 Exhibition

Year	Location	Title	Contents
2018	Los Angeles, USA	time capsule	bag exhibition
2019	Los Angeles, USA	Vuitton x	clothing and bag exhibition
2022	Paris, France	200 Malles, 200 Visionnaires	Bag exhibition
2022	Paris, France	Art Basel	43 works presented by Louis Vuitton / collaboration
2023	Paris, France	LV Dream	a cultural and culinary space
2023	Los Angeles, USA	crafting dreams	lifestyle item

After Jean Luc Dufresne, Christian Dior's cousin and curator, transformed Dior's childhood home, Les Rhumbs, in Granville into the Christian Dior Museum, various Dior-related exhibitions have been held annually. In 2022, the Dior Gallery opened within the newly restored Dior boutique on Avenue Montaigne, covering 2,000 m² and aiming to highlight the history of the house and the legacy of its founder and artistic director. Visitors can explore various materials and archives related to Christian Dior's style and the work of his collaborators, as well as experience a central staircase adorned with 452 dresses and 1,422 accessories miniaturized through 3D printing.

In 2019, the 'Christian Dior: Designer of Dreams' exhibition at the Victoria and Albert Museum (V&A) in London marked the largest retrospective dedicated to the French designer and the six artistic directors who followed him. Due to high demand, the exhibition period was extended by an additional seven weeks.

Hermès is a brand known for promoting horseback riding and craftsmanship, regularly hosting events related to both. Since 2009, Saut Hermès has been organized alongside the Hermès Horse Riding Competition. Additionally, "Hermès in the Making" is an event that showcases the technology, know-how, and standards related to the brand's production. This event travels to various cities to demonstrate the brand's craftsmanship.

In 2022, after exhibiting "Harnessing the Roots" in Los Angeles, "Rouges Hermès" in New Delhi, and "In Motion" in Hanoi, the exhibition "Once Upon a Bag," which explores the brand's heritage bags, was showcased in Doha and Seoul. The exhibition features approximately 50 bags, including classic models like the Kelly, Birkin, and Constance, as well as modern designs. It also displays objects and documents, including photographs and advertising posters, collected from the brand's archives. The Same year, 19M, a dedicated center for Chanel's art house, featured 11 ateliers, including the embroidery house Lesage, feather maker and florist Lemarié, hat maker Maison Michel, and goldsmith Goossens. This center brings together more than 600 artisans and collaborators under one roof, showcasing a variety of crafts to the public. In 2023, the 19M Dakar branch celebrating arts and crafts was opened in Senegal.

To commemorate its 100th anniversary in 2021, Gucci presented a series of exhibitions. Initially, a 3,000 m² space dedicated to Gucci heritage was created in the restored Palazzo Settimanni in Florence, where archives were collected. The Gucci Garden Archetypes exhibition then traveled to prominent locations worldwide, including Shanghai and Seoul, highlighting six years of advertising campaigns. In 2023, the Visions exhibition was held in Florence, featuring Nova Geek aesthetics. This immersive space allowed visitors to explore numerous themed areas that collectively created the unique world of the Gucci Campaign, showcasing various moments curated by Gucci's creative directors.

Environment exhibition

Brands have sought to integrate the promotion of environmental sustainability into their subsidiaries' culture through exhibitions focused on environmental themes. These initiatives not only enhance the brand's image regarding environmental efforts but also compel a reevaluation of their environmental perspectives. Dior collaborated with the Italian company 3D WASP to create a sustainable pop-up on the beach of the Four Seasons Hotel in Jumeirah, constructed using 3D printing technology. This pop-up showcases the house's latest collections, particularly the Dior Riviera pieces, and consists of two cylindrical modules formed by overlapping layers of clay, sand, and natural fibers (Fig. 111).

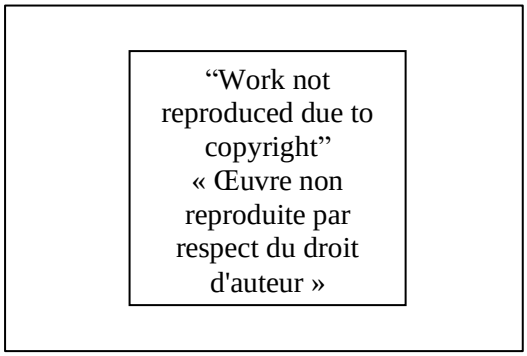

Fig. 111. Dior

In 2022, Chanel presented a perfume exhibition in Miami, USA, to commemorate the 100th anniversary of Chanel No. 5. The exhibition featured a high jewelry collection, Chanel No. 5 in a bottle made of recycled glass, and 55 limited editions presented in a sheepskin box crafted with Baccarat. Created in collaboration with stage designer Es Devlin, the exhibition consisted of a maze of five concentric paths that guided visitors through corridors enhanced by audio recordings, lighting effects, and scents. A circular grove of more than 1,000 trees evoked the gardens of Aubazine Abbey, a significant location from Gabrielle Chanel's childhood. Plans were made for all plants to be replanted in the Gladeview and West Kendall areas, and all construction elements were designed to be reused and/or recycled.

In 2022, Burberry partnered with the Superbloom exhibition to celebrate Queen Elizabeth II's 70th anniversary on the throne, creating a highly immersive outdoor installation. The Burberry Floating Meadow reflects the brand's commitment to protecting, restoring, and regenerating nature globally in response to the climate crisis, specifically addressing the needs of pollinators and common riparian wildlife. The garden was constructed using 1.4 tonnes of recycled plastic collected from rivers across the UK, equivalent to 58,000 plastic bottles or 3.3 million plastic straws. The event involved planting 20 million seeds in the monument's moat, which would over time create immersive flower beds. The brand also showcased an art wall created in collaboration with digital artist Jon Emmony, utilizing 3D and CGI technology to render a version of reality. This installation celebrated the beauty of Britain's wildlife, flora, and fauna, imagining them thriving in a world where technology and nature coexist, accompanied by a sound installation that invites exploration of these unique spaces. The concept focused on celebrating biodiversity by highlighting plants that attract various insects, including bees and butterflies (Figs. 112 and

113).[266]

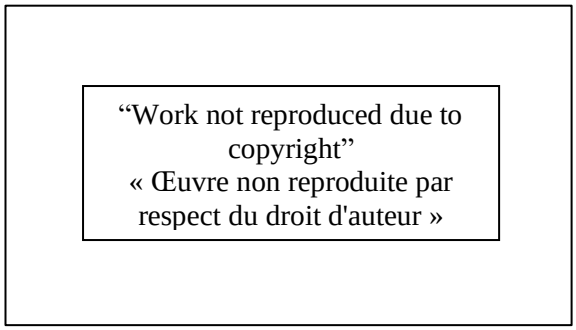

Fig. 112. Burberry

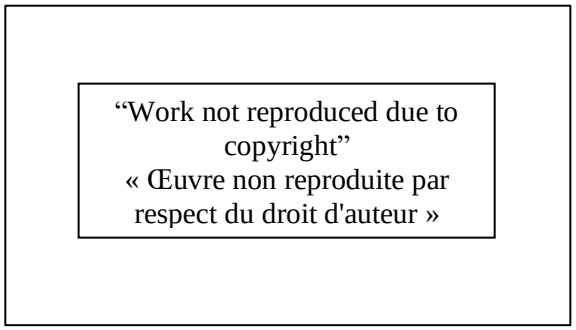

Fig. 113. Burberry

Prada presented flower-inspired projects in 2020 and 2023. First, in 2020, Prada featured Freja Beha Erichsen, Freek Iven, Qun Ye, Sara Blomqvist Young, Stella Jones, Yang Hao, and Kyla Ramsay in a campaign shot by Japanese photographer Keizo Kitajima. The models were photographed holding bouquets of flowers in their arms. To further promote this campaign, Prada selected flower shops in strategic locations - Piazza Carmina (Milan), London, Moscow, New York, Paris, Shanghai, and Tokyo - to wrap bouquets in large prints of the campaign photo (Fig. 114).[267]

In 2023, Prada hosted flower pop-ups in several major cities worldwide, presenting its 2023 fall-winter campaign, "In Conversation with a Flower," in an event format. Additionally, the "Conversations with Flowers" campaign was transformed into social media experiences on Instagram, TikTok, Snapchat, and WeChat, where Prada introduced 3D filters inspired by flowers (Fig. 115).

In the same year, Prada, having converted all materials to Re-Nylon, collaborated with Magnum Photos to host a photo exhibition. The Prada Reporter project celebrated "nature and humanity" through the lenses of eight individuals with the theme "witnesses of nature." This exhibition showcased 150 photographs at Selfridges' pop-up space, located at London's Corner Shop.[268]

[266] “Burberry Launches Series of Special Celebrations in Honour of The Queen’s Platinum Jubilee,” Burberry, May 30, 2022, https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th.

[267] https://www.prada.com/fr/fr/pradasphere/special-projects/pop-up/resort-2020-flower-kiosks.html
“This Is How You Make a Prada-Worthy Bouquet,” accessed August 9, 2024, https://www.vogue.com/slideshow/prada-resort-2020-floral-arrangements.

[268] https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/special-projects/2023/prada-reporter.html

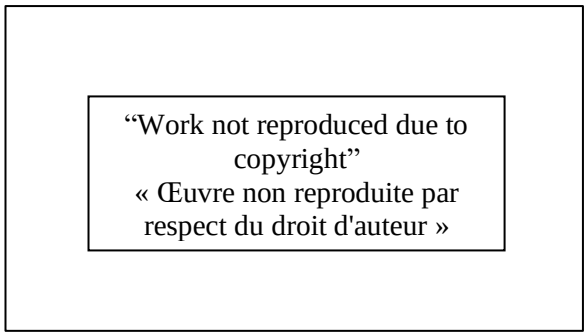

Fig. 114. Prada

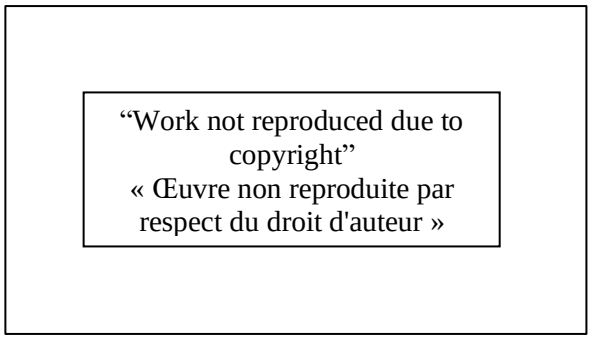

Fig. 115. Prada

In 2019, Ferragamo hosted the "Sustainable Thinking" exhibition. The Florence Museum showcased designs made from recycled materials, ranging from fishnet boots to kombucha suits. This exhibition addressed important issues of sustainable product cycles, including the use of environmentally friendly materials, ancient handicraft traditions, and the incorporation of new smart technologies.

As part of this initiative, the brand reinterpreted five pairs of iconic models in multi-colored crochet, including the legendary rainbow wedge sandals originally created for Judy Garland in 1938. Renamed Rainbow Future, these sandals are crafted with 100% recycled cotton yarn and feature a wooden sole assembled using water-based adhesive. This effort aims to integrate sustainability into the brand's identity.[269]

4.3.2 Book

Louis Vuitton presents a variety of travel books produced in collaboration with various illustrators and photographers, featuring unique images of each city. In addition, kiosks were established in Capri (2022), Arles, Venice (2023), and Dubai to facilitate travel encounters (Figs. 116, 117, 118 and 119).

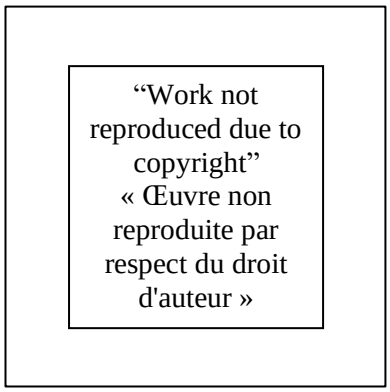

Fig. 116. LV kiosk in Capri

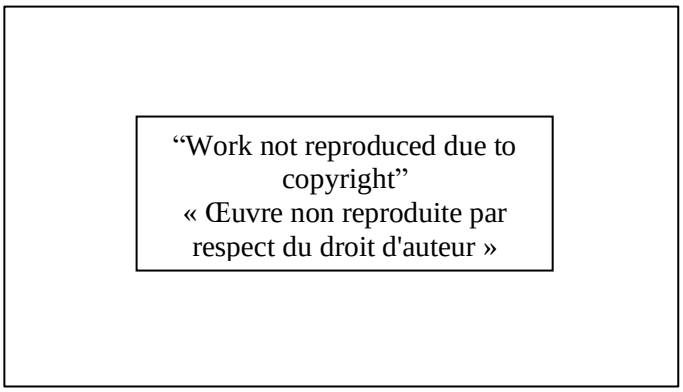

Fig. 117. LV kiosk in Arles

[269] Stefania Ricci, “SUSTAINABLE THINKING,” n.d.

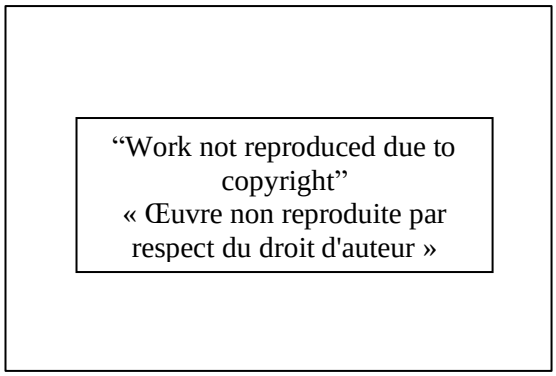

Fig. 118. LV kiosk in Venice

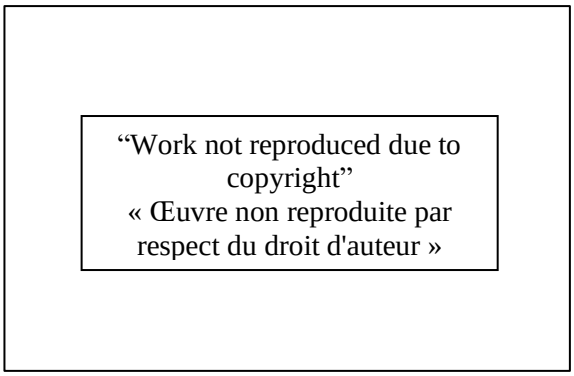

Fig. 119. LV kiosk in Dubai

In 2018, Editions de La Martinière published *Louis Vuitton Défilés*, a retrospective celebrating 20 years of Louis Vuitton's collections. The book features approximately 1,350 shows from the house's two iconic artistic directors, Marc Jacobs and Nicolas Ghesquière. Louis Vuitton launched its first ready-to-wear collection in 1998, with Jacobs serving as artistic director for nearly 16 years, followed by Ghesquière since 2013. The book also highlights the sources of inspiration for both designers, showcasing the models, iconic looks, and details that influenced their work.

In 2019, *Virgil Abloh: Figures of Speech*, published alongside Abloh's retrospective *Coming of Age* held in Los Angeles, won the AIGA Award for best cover and design, an accolade given to only the top 50 books of the year. In connection with this exhibition, the Louis Vuitton Bookstore was opened in Paris at Place Dauphin (Paris 1), where the Louis Vuitton fashion show took place, distributing a limited number of books and magazines for free (Fig. 120).[270]

A pop-up bookstore was opened twice at the Brach Hotel in 2020 and 2021(Fig. 121).[271] In 2021, the Saint-Germain flagship store, located at 170 Boulevard Saint-Germain, underwent renovation and transformation into a bookstore. Concurrently, the brand's products were showcased along the Seine River as part of "Les Bouquinistes," a unique project (Fig. 112).[272] In 2023, his published books were showcased at Paris Photo (Fig.

[270] Héloïse Salessy, "Virgil Abloh ouvre une librairie Louis Vuitton exclusive à Paris," Vogue France, June 20, 2019, https://www.vogue.fr/mode/article/virgil-abloh-ouvre-une-libraire-louis-vuitton-exclusive-a-paris-defile-printemps-ete-2020.

[271] "Louis Vuitton Ouvre Une Librairie Éphémère à l'hôtel Brach à Paris | Vogue France," accessed September 5, 2024, https://www.vogue.fr/culture/article/louis-vuitton-librairie-ephemere-hotel-brach-paris.

[272] Manel Mebarki, "Louis Vuitton expose ses livres sur les berges de Seine à Paris," *ANCRÉ Magazine*, November 9, 2021, https://ancre-magazine.com/louis-vuitton-livres-exposition-paris-berges-de-seine/.

123)[273].



Fig. 120. LV Bookstore



Fig. 121. LV in Brach hotel

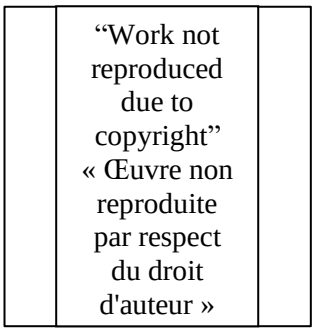

Fig. 122. LV on the Seine River

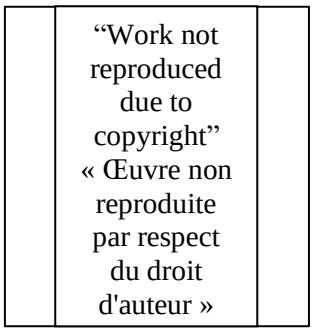

Fig. 123. LV in Paris Photo

In 2017, Dior released a book detailing the code and history of Christian Dior, followed by a series of publications featuring the works of past designers. This series is richly illustrated and includes sketches, photographs, and symbols of excellence.[274] In addition, various editions of the book spine are available, showcasing all of photographer Saramoon's work with Dior and scarves. To mark International Women's Day on March 8, 2021, the book *Her Dior*, highlighting the new voice of designer Maria Grazia Chiuri, was released. This book features photographs by 33 female photographers who represent a significant part of modern photography's history and have collaborated with Dior and Maria Grazia Chiuri across various media, including *Dior Magazine*, *iD*, *Tank*, and *Purple* since 2016. It celebrates Maria Grazia Chiuri's innovative and feminist spirit (Fig. 124). The following year, she was invited to speak at INHA, the National Institute of Art History, about her relationship with feminist art, a key element of her creative process.

In 2022, Dior published a unique project book to commemorate the reopening of 30 Avenue Montaigne. Over two years, this location underwent extensive renovations during which photographer Robert Polidori gained exclusive access to capture the various stages of its dismantling and revival in the compilation *Dior Metamorphosis*. Amidst cables, debris, and dust—this primitive world of work—Dior's dresses represent a uniquely beautiful image (Fig. 125). Another volume, *Dior: La Légende du 30 Avenue Montaigne*, features iconic images from the Maison de Haute Couture's headquarters, including behind-the-scenes fitting sessions, runway shows, archival footage, and a stunning portfolio of Dior creations.

Hermès also published two books with a fairytale-like theme. The 2018 *Livre*

[273] Louis Vuitton, "Paris Photo x Louis Vuitton Publishing," November 22, 2023, https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/paris-photo-2023.
[274] "Livres - OBJECTS - Maison | DIOR," accessed March 5, 2024, https://www.dior.com/fr_fr/fashion/maison/objets/livres.

Hermès pop-up book contains 12 images paired with a unique story under the theme "It's Up to You." In 2021, the brand released *Hermès: De Vives Voix*, which narrates the story of Émile Hermès from 1837. This book traces the journey from the founding of his harness workshop to the present-day Hermès (Fig. 126).[275]

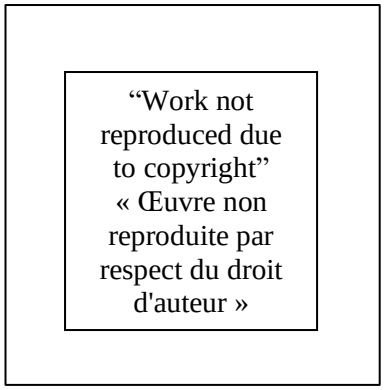

Fig. 124. Dior Book

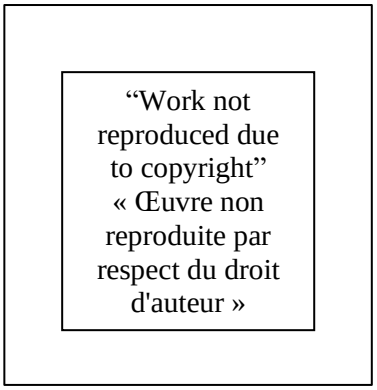

Fig. 125. Dior Metamorphosis

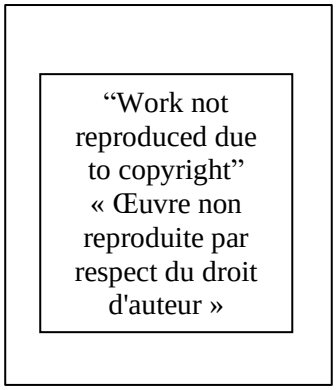

Fig. 126. Hermès De Vives Voix

In 2019, Chanel published a book titled *Dans les coulisses de Chanel*, honoring Karl Lagerfeld. This work narrates the story of a collection that embodies the high value of the Chanel House. It chronicles the evolution of design under Karl Lagerfeld's guidance, tracing the journey from the sewing workshop to the art house, and highlights both traditional and innovative craftsmanship (Fig. 127).[276] To celebrate the 20th anniversary of the J12 in 2020, the brand published a book dedicated to the timepiece. This book features 150 illustrations across 160 pages, including photographs by Karl Lagerfeld, Man Ray, Peter Lindbergh, and Guido Mocafico, which form a significant editorial component (Fig. 128).[277] The Chanel No. 5 book was published in 2021. It comprises two volumes: the first explores the origins of nostalgia, while the second examines the global phenomenon from 1945 to the present, detailing the perfume's evolution, composition, manufacturing, and marketing.[278] In 2021, Charlotte Casiraghi, aiming to transcend her role as a muse and become part of the 'spread,' led the Chanel Literary Group. This initiative was inspired by the literary salon hosted by Gabrielle Chanel and continues to explore various topics through ongoing literary salons. In

[275] "Livres - Bureau et écriture | Hermès France," accessed September 5, 2024, https://www.hermes.com/fr/fr/category/maison/bureau-et-ecriture/?facet_category=livres.
[276] "Un beau livre ouvre les coulisses de la maison Chanel," Fashion Network, juin 2019, https://fr.fashionnetwork.com/news/Un-beau-livre-ouvre-les-coulisses-de-la-maison-chanel,1104921.html.
[277] "Chanel : un livre à l'occasion des 20 ans de la montre J12.," *Journal du Luxe*, January 12, 2021, https://origin.journalduluxe.fr/fr/hbjo/chanel-un-livre-a-l-occasion-des-20-ans-de-la-montre-j12.
[278] "Chanel n° 5," Editions de La Martinière, accessed September 16, 2024, https://www.editionsdelamartiniere.fr/livres/chanel-n-5.

2023, Burberry published a richly illustrated book documenting the brand's transformation from a family business founded in 1856 to a global luxury brand. Utilizing a wealth of archival material, illustrations, and photographs, the book details key moments in Burberry's history, from its pioneering gabardine fabric to the creation of its iconic trench coat (Fig. 129).[279]

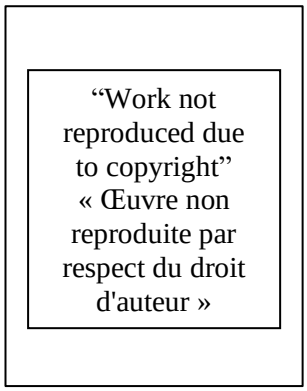

Fig. 127. Dans les coulisses de Chanel

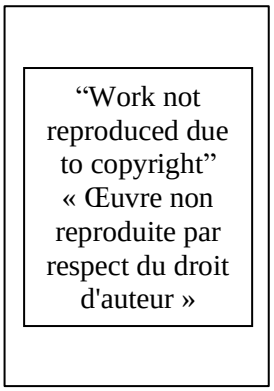

Fig. 128. Chanel J12

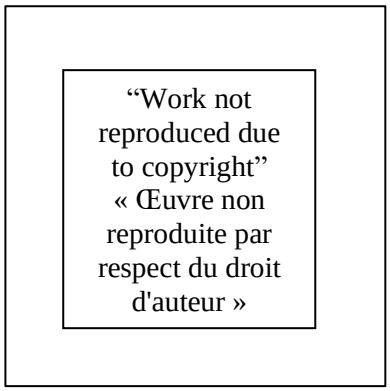

Fig. 129. Burberry Book

In 2018, Gucci opened the Gucci Wooster Bookstore in Manhattan's SoHo neighborhood to create a space dedicated to literature. For this initiative, David Strettell, founder of Dashwood Books, which specializes in contemporary photography, curated a selection of approximately 2,000 titles from Gucci. The collection encompasses a wide range of subjects, including fashion, art, decoration, illustration, architecture, design, and Italian culture. Gucci Wooster positions itself as a cultural hub, employing experts to provide reading recommendations to customers and hosting a variety of reading-related events.[280] The following year, Dashwood, with support from Gucci, published a series of limited edition books in which Paige Powell captured New York's greatest artists of the 1980s, including Basquiat, Warhol, and Haring. Available at the Wooster Bookstore, the book examines this era, highlighting a significant artistic and cultural turning point in New York (Fig. 131).[281] With *Gucci Prospettive*, creative director Sabato De Sarno launches two publications that explore the relationship between art and fashion. The first book, by Stefano Collicelli Cagol, manager of the Luigi Pecchi Center for Contemporary Art in Prato, tells the story of Milan by exploring new spaces and personal relationships. The second volume, created by Paola Antonelli, presents unexpected impressions and combinations of buildings,

[279] "Le Livre Burberry (Beige d'archive) | Site Officiel Burberry®," accessed September 16, 2024, https://fr.burberry.com/le-livre-burberry-p80767971.
[280] https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/cruise-2019-wooster-bookstore
[281] "Découvrez La Série de Livres PAIGE POWELL, En Édition Limitée Au Gucci Wooster Bookstore. - Gucci Stories," accessed September 16, 2024, https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/paige-powell.

spaces, and objects associated with the author, painting a portrait of a city to which he was deeply committed.[282]

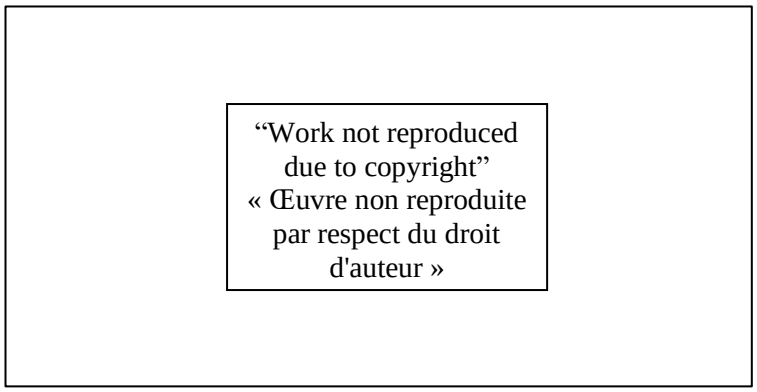

Fig. 130. Gucci Worcester Bookstore

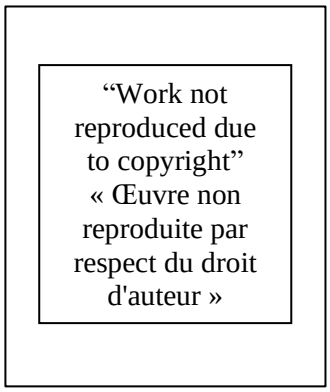

Fig. 131. Gucci

4.4 Digital culture sustainability

For fashion brands, the Internet is a new frontier and a space to connect with young consumers. Over time, especially with experiences like COVID-19, it has become a gathering place for various generations. Luxury brands have ventured into this territory to strengthen their narratives, actively promoting their identities as part of their communication. While their methods vary, a certain pattern emerges in their narrative approaches across different channels.

They engage audiences by sharing music playlists and podcasts, releasing videos on YouTube, collaborating with gaming companies, and producing their own games. The *Financial Times* article "Louis Vuitton Gets Its Game Face On," published in 2021, encapsulates this shift. Michael Burke, former CEO of Louis Vuitton, states, “We don’t make any money out of it, so this is a non-commercial, almost pedagogical, educational experience that has to be fun, emotional, and dynamic.”

This perspective pertains specifically to Louis Vuitton's gaming initiative. In the digital realm, narratives appear less related to monetary gain, aside from the notable engagement with NFTs. As Burke noted, the primary aim of utilizing digital culture for brands is to enhance and promote brand identity. Presenting the brand in diverse ways not only raises awareness among potential customers but also deepens the understanding of the

[282]“GUCCI Prospettive Milano Ancora | Une Lettre d’amour à Milan | GUCCI®,” accessed September 16, 2024, https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-prospettive.

brand’s sensibility and fosters a friendly image.

The platforms brands typically use include YouTube, films, podcasts, and music channels like Spotify and Apple Music. Content is categorized into books, brand identities, fashion shows, and logos. Among these, fashion shows serve as a comprehensive art form, where brands regularly showcase their collections, sensibilities, and trends.

The development of digital has expanded the scope of fashion shows, making digital culture a key content medium. The long history of luxury brands' fashion shows continues to establish a classic identity. These classics naturally encompass iconic items, historical events, and values that represent specific eras, and explaining this history to consumers is directly linked to brand value. While a brand's history is an elixir of classics, new trends introduce fresh influences that align with new seasons. Therefore, the digital space can effectively promote a brand's value because it has no time or space constraints and can offer a variety of services tailored to users' needs through different media.

Examining the channels utilized by luxury brands reveals that movies and documentary podcasts are largely tied to classic brand identity and history, while music and game NFTs relate to the new fashion shows released annually, contributing to the current identity of non-classic brands. YouTube encompasses both non-classic and classic content and is linked to the various channels mentioned earlier, featuring a wealth of content such as craftsmanship, behind-the-scenes stories of collaborations, hidden narratives, fashion shows, and annual campaigns.

This content is not only shared by brands but also recreated by YouTubers, who are emerging as a new profession. As production continues, tens of thousands of videos have been produced. YouTube videos typically run from 30 minutes to an hour, although some brands share their documentaries on the platform, which usually have a longer runtime of one to one and a half hour. Podcasts, consisting solely of audio, often take the form of dialogue or explanations and include engaging storytelling.

Brands curate music playlists of interest, often featuring tracks used by music directors during fashion shows. Additionally, in gaming, players can upgrade characters by dressing them in new outfits adorned with brand logos or customizing avatars with makeup. This avatar experience provides meaningful interactions, allowing individuals to fully engage with brand products, even in a virtual context.

These various content types are ultimately consolidated on YouTube, where they are shared both by the brand and through YouTubers, creating a comprehensive content ecosystem. YouTube also connects to the offline world, enabling the recording and uploading

of actual offline events for documentation purposes. Events such as fashion shows are particularly noteworthy, as all brands typically share their shows on YouTube. The fashion show stands out as the most significant event among major occasions, emphasizing brand know-how and identity while inspiring reinterpretations and related events. This eventually generates historical data, with luxury brands sometimes retaining this information for over a decade.

Similarly, many instances on YouTube include content that has already been disseminated across other brand channels, resulting in a broad range of content that embodies both classic and non-classic characteristics. This reflects the characteristic of digital's infinite creation, where information is simultaneously uploaded to podcasts and YouTube, forming diverse connections among music, fashion shows, games, and fashion. Through channel-specific consultations, subscribers can discover a variety of content or utilize it according to their preferences. Consequently, countless one-time offline events can occur, with information being copied, reproduced, and shared in various ways.

4.4.1 Podcast

Podcasts have long been a staple in brand communication strategies, particularly for luxury companies and fashion houses, which compete creatively to express their identities while capturing audience attention. Notable brands such as Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Prada, Gucci, and Stella McCartney have entered the podcasting arena. Gucci pioneered this trend in 2018, launching a podcast to promote seasonal designs like Gucci Garden on May 2, 2018. Chanel followed suit just 13 days later, on May 15, 2018. Subsequently, Hermès launched its podcast in 2019, Ferragamo in 2020, Stella McCartney in 2021, and Louis Vuitton in 2023.

Chanel initially followed this pioneering approach, continuing its core storytelling with diverse content each season. The brand has shared a series of thematic episodes, including "Les Premières Fois," "Chanel at the Opera," and "Handbag Stories." In commemoration of the 2019 Tokyo exhibition of “Mademoiselle Privé,” the last podcast recorded features Métier Class by Chanel, showcasing the voices of key participants, including Karl Lagerfeld. This podcast offers a variety of perspectives discussing various individuals and their experiences at Maison de la rue Cambon, while also providing an opportunity to (re)listen to the accompanying playlist.

Chanel also produces “Chanel Connects,” a series of conversations about the future

of culture, which has aired annually since Season 1 in 2021. This series particularly focuses on literary events and thematic masterclasses. The “Intimate Conversations on the Future of Culture” series includes discussions about films, theater, dance, music, architecture, and visual arts, aiming to unite speeches from brands and ambassadors on various topics.

In contrast, Dior adopts a different strategy by distributing a variety of podcasts and updating content for each topic. In 2020, Dior launched several series, including Dior Untold, Dior Untold VF, Dior Talks, Lady Art, Dior Tales, and Dior Joaillerie. In 2021, they introduced Dior Common Thread and Dior Stories – ABCDior. These offerings relate closely to the brand's history, identity, and experiences. For example, Dior Talk combines Maria Grazia Chiuri's feminist vision with the world of art, while Dior Untold focuses on perfume. Dior Tale presents a magical fairy tale for children at the end of the year, and “Dior Stories - ABCDior” explores elements of the brand's history through an Alphabet Book, using words associated with the brand, such as “Montaigne” for M, “Or” (gold) for O, and “Toile” (fabrics) for T.

In 2023, Dior increased its emphasis on the brand's history. Imagined and narrated by fashion journalist Jérôme Gautier, “L'Âge Dior” is a series of six episodes, each approximately 10 minutes long and available in both French and English. Each episode highlights an iconic profile, including Marc Bohan, the instigator of the Miss Dior line, who passed away on September 6, 2023, as well as Gianfranco Ferré, John Galliano, and Raf Simons. Maria Grazia Chiuri has been the head of women's collections at Dior since 2016, marking the first time a woman has held this position.

Gucci was the first brand to launch a podcast on Apple's platform. Since 2018, Gucci has explored the sources of its inspiration while featuring musicians like Elton John and Florence Welch (of Florence & the Machine), writer Hari Nef, and fashion designer Dapper Dan. The podcast includes the voices of Dane and others, addressing themes of gender and reflecting on the Gucci Chime For Change program, which promotes gender equality. Gucci also uploads various podcasts through the podcast section of its application. While this may affirm Gucci's interest in podcasting, it lacks detailed information about when specific episodes were uploaded.

In 2021, Gucci unveiled “Gucci Archivio” on its website. Set in the heart of the newly restored 15th-century Florentine palace Palazzo Settimanni, which spans 3,000 square meters, this initiative offers a 360-degree online experience that showcases much of Gucci's heritage, including sketches, clothing, and accessories. A 25-minute podcast on Spotify features Valerie Steele, curator and director of the Fashion Institute of Technology in New

York, who reflects on the origins of significant projects and the importance of preserving brand heritage. The content encompasses a variety of topics, including an exploration of the Gucci Garden Museum, an intersectional conversation about relationships with masculinity, a decoding of sneaker culture, and a culinary exploration of ASMR.[283]

In early 2019, Hermès launched the podcast collection "Le Monde d'Hermès Les Enquêtes de Pénélope" on its website. The series follows the story of an imaginary heroine in search of a symbolic object. It was later made available on various podcast platforms. The next installment, titled *Un air de légèreté*, was released on the company website and podcast in 2019. This series imagines different everyday objects as unexpected witnesses to our daily lives, from the large hands of an Arceau clock to a salad bowl from the Soleil collection, a drop of perfume, or a hurdle from Saut Hermès. It focuses on personification by breathing life into these various elements.

Stella McCartney contributed a single episode in 2021, providing a two-minute soundbite explaining that it revolves around a supernatural novel.

The last brand to participate was Louis Vuitton, which launched a bimonthly episode series in 2023, hosted by documentary filmmaker and fashion journalist Loïc Prigent. Each episode, lasting between 20 and 40 minutes, features prominent figures such as Pharrell Williams, along with exclusive events involving Nicolas Ghesquière, Artistic Director of Women's Collections; Jacques Cavallier Belletrud, Master Perfumer; and Francesca Amfitheatrof, Artistic Director of Jewelry and Watchmaking. The series aims to highlight profiles related to the house's art and cultural initiatives, as well as new collaborations.

4.4.2 Films, videos and YouTube

Since fashion is always accompanied by visuals, videos that can show movement play an important role in conveying information. The videos that luxury fashion brands use in their narratives can be classified into four categories: documentaries, films (movies or dramas), YouTube videos, and other visual content. Documentaries consist of fact-based historical content, while films are created by reconstructing certain narratives. YouTube videos typically encompass shorter formats that provide related content or explanations. However, these categories are difficult to delineate clearly, as there is considerable overlap

[283] "Gucci Archive Virtual Tour 2021," accessed September 16, 2024, https://virtualtourgucciarchive.gucci.com/#/.

among them. In particular, YouTube serves as a channel for sharing videos and features distinctive content. Information about films or documentaries can often be found on YouTube as short clips or partial content, and sometimes the full videos are available.

The primary difference between a film and a documentary lies in their subjective approaches and objectives. While documentaries focus more on factual historical content, films aim to tell a reconstructed story in a dramatic manner.

For instance, looking at documentaries, movies, and dramas, notable examples include those from Chanel, Dior, Gucci, and Ferragamo. *Les Guerres de Coco Chanel*, a 55-minute documentary directed by Jean Lauritano in 2018, reflects on key periods in the life of young Gabrielle, who was born in Saumur in 1883. An orphan by the age of 12, she was sent to work as a servant. The loneliness of her childhood and her first singing tour at the Grand Café de Moulins fueled her creativity and her thirst for freedom and power, embodying her youthful spirit of nonconformity. This documentary tells the story of her journey to becoming a designer as a woman amid conservatism (Fig. 132).

The 2019 Netflix series *7 Days Out* features the fifth episode of Season 1, titled *Le défilé Chanel Haute-Couture*. This 47-minute show goes behind the scenes of the preparations for Chanel's Spring/Summer 2018 Haute Couture show, set against the iconic backdrops of Rue Cambon and the Grand Palais. Following Karl Lagerfeld's death in 2019, ARTE re-imagined *Lagerfeld Takes Shape* and *Signé Chanel* by Loïc Prigent, originally released in 2005 and 2012, respectively. Lagerfeld, who became the brand's second historical figure after Chanel, transformed her luxurious private life into blockbuster dramatic entertainment, leading to the documentary *The Mysterious Mr. Lagerfeld* (Fig. 133). Additionally, a miniseries titled *Becoming Karl Lagerfeld* is reported to be in production for a 2024 release (Fig. 134).

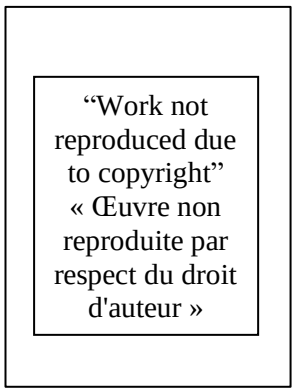

Fig. 132. Coco Chanel



Fig. 133. The Mysterious Mr. Lagerfeld

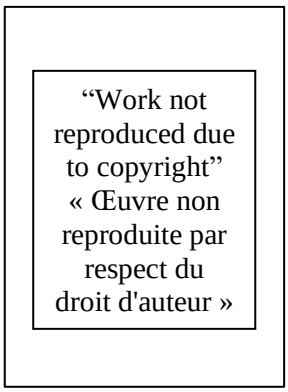

Fig. 134. Becoming Karl Lagerfeld

In 2021, Loïc Prigent documented the development of the Dior Paris House's 2022 cruise collection, designed by Maria Grazia Chiuri and her team. The documentary captures the first sketches, fittings, and the proceedings of the final fashion show held on June 17 at an iconic location in Greek history, the site of the 1896 Olympic Games. This conveys a link that unites her couture vision with the legacy of the label founded in 1947 (Fig. 135).

In 2022, a 70-minute documentary related to Dior perfume was produced. This film is dedicated to François Demachy, who has served as Dior's master perfumer since 2006. The two directors traveled across 14 countries over two years, immersing themselves in François Demachy's olfactory daily life. The documentary illustrates the full integration of the essence of Brantung into the creative process of a perfumer, highlighting the work of small producers and local industries while sharing the intricacies of his profession and the richness of the scents he crafts (Fig. 136).

In 2023, Dior was featured in the second installment of "Inside The Dream." This documentary, which had previously aired in 2022 and focused on LVMH's Bulgari jewelry, was filmed by Canal+ over the course of a year as Francis Kurkdjian, the perfumer at Parfum pour la Maison, reinterpreted the J'Adore perfume originally released in 1999.

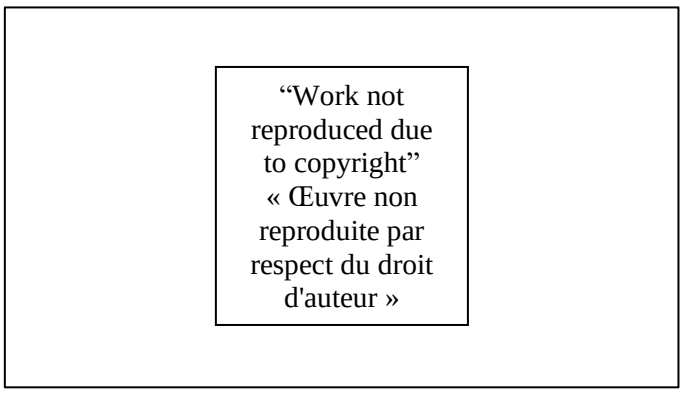

Fig. 135. Une Femme A la Tete de dior



Fig. 136. Nose

Gucci comes across as a provocative subject for documentary storytelling. The brand has been linked to several gruesome murder cases, notably the assassination of Maurizio Gucci, who was shot dead outside his office in broad daylight in 1995. His wife, Patrizia Reggiani, who was preparing for a divorce, was arrested for instigating the murder. This story has been adapted into both a documentary and a film.

Lady Gucci: La storia di Patrizia Reggiani is a 1-hour and 15-minute documentary released in 2020 that explores the life of Reggiani after her release from prison, covering various aspects of their relationship and the darker side of their story (Fig. 137). *House of Gucci* is the film adaptation of the same narrative, released in 2021 with a running time of 2

hours and 30 minutes; it is based on a book about the Gucci murder case (Fig. 138).

In contrast, the documentary *Salvatore: Shoemaker of Dreams,* which premiered at the Venice Film Festival on September 5, 2020, chronicles the life of Salvatore Ferragamo, detailing his journey from a humble childhood to overcoming the challenges of the Great Depression and the love he shared with his wife. This film was released in the United States on November 4, 2022, due to the impact of COVID-19 (Fig. 139).

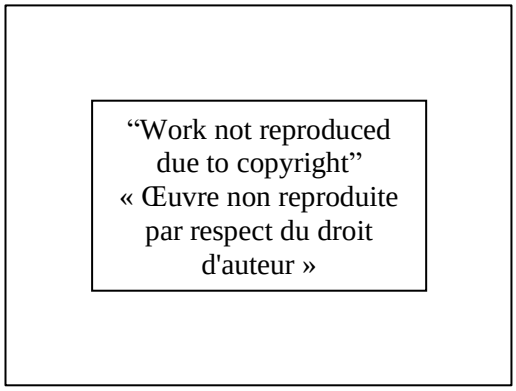

Fig. 137. Lady Gucci: La storia di Patrizia Reggiani

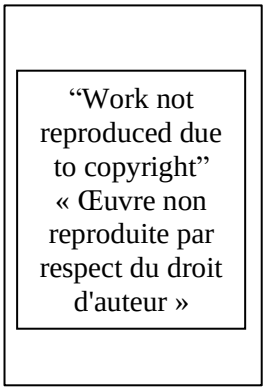

Fig. 138. House of Gucci

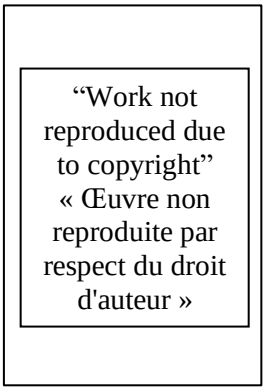

Fig. 139. Salvatore: Shoemaker of Dreams

YouTube is a place where a variety of content is shared, including fashion videos, campaign fashion shows, YouTube documentaries, fashion videos, and campaigns, and is characterized by its short running time. First of all, all brands had YouTube IDs, and what was commonly found was a fashion show video. Even Burberry, the least active on YouTube, shared a video of its fashion show on YouTube. This also emphasizes once again that the fashion show is the most important event for the brand.

Louis Vuitton and Dior shared strong behind-the-scenes stories about artists and collaborations. In most of the content, Dior promoted celebrities sharing the contents of their Dior bags and shared various campaigns related to Dior Beauty. They also shared their efforts for the environment by sharing the eco-friendliness of the brand's beauty products and fashion designs using sustainable materials. In 2022, while collaborating with Gran Turismo 7, we released our design ideas on YouTube and had Squeezie, a YouTuber and videographer with 17.4 million and 3.7 million subscribers on YouTube and Twitch, play and upload the game. This was actively promoted. In the actual play video, the Dior phrase written on the gloves appears directly or indirectly while playing.

Chanel, which uses YouTube most actively among luxury brands, contains content related to history through the Inside of Chanel series. This episode, which lasts approximately 3 minutes and 30 seconds, contains information about Gabrielle Chanel's

childhood, relationship with America, and iconic products. These stories are placed with videos to strengthen the brand's image with customers. In addition, Chanel also uploaded the same content separately in English, Korean, and French. Usually, other brands use YouTube, which supports languages, to set subtitles, but listening in a language other than subtitles means a lot to users of the same language and can be seen as a differentiator. Hermes shares a variety of content on YouTube, including tutorials and artistic campaigns. Documentary pages are categorized separately to show craftsmanship, and videos on brand responsibility are also shared several times. After 2022, the number of uploads increased as it included videos of Hermes' beauty products.

Stella McCartney has been sharing campaigns and their stories for an extended period. Additionally, she has positioned herself as a fashion activist by editing and participating in various online discussions.

In 2020, Gucci launched a separate website alongside the release of a fashion film titled *Fest*, which has since been shared on YouTube. The film features ordinary individuals engaging in cultural activities related to Gucci, and a version for the disabled was created to promote inclusivity.

Prada and Ferragamo primarily upload content related to their fashion shows, campaigns, and fashion films. Prada, which released a striking fashion film titled *Prada Neon Dream* in 2018, has also shared a documentary series called *What We Carry*, co-produced with National Geographic, since 2019. This five-part series spans every continent—Africa, the Americas, Asia, Oceania, and Europe—to uncover the sources of the recycled materials that comprise Econyl fiber. In 2020, Ferragamo released a video focused on sustainability, highlighting the importance of eco-consciousness and the brand's efforts in the fashion industry.

Table 31 Number of YouTube uploads by brand per year

Brand	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Louis Vuitton	16	44	22	35	60	106
Dior	166	210	130	98	223	250
Hermes	24	30	4	11	50	37
Chanel	114	132	135	128	150	141
Burberry	2	-	1	1	2	4
Stella MCartney	26	11	29	14	20	10
Gucci	30	41	71	29	76	111
Prada	33	51	41	22	45	34
Ferragamo	24	23	41	12	11	12

4.4.3 Music

In 2018, Chanel shared a playlist on Apple Music for the first time. Michel Gaubert, a sound illustrator who has created music for the brand's fashion shows for over 30 years, contributed 26 exclusive two-hour tracks to *Chanel Playless*. The company continues to share music selections from many renowned musicians, including Pharrell Williams, Ibeyi, Sébastien Tellier, Caroline De Maigret, and Angèle, all of whom have collaborated with Chanel.

In 2019, Prada shared a music design along with seven playlists created by Frédéric Sánchez on Spotify. Five of these playlists are named after characters from the Prada 365 project, referencing the brand's bag models, while the other two evoke the brand's male characters portrayed by models Taemin Park and Jonas Glör. This compilation, consisting of 21 tracks with an average running time of 1 hour and 30 minutes, features a diverse array of artists, including David Bowie, John Carpenter, Chromatics, and Schubert. Each product also includes a link to an associated mini-movie. Ahead of the opening of the 47th Cannes Film Festival in 2022, a 3-hour and 20-minute soundtrack containing 39 tracks selected by Carl Cox was released, with plans to share 40 playlists until 2024.

In 2020, Gucci commemorated its Epilogue collection by sharing a total of 23 songs on Spotify. To celebrate its 100th anniversary in 2021, the Italian luxury house partnered with Musixmatch, a platform specializing in transcribing song lyrics. By applying artificial intelligence tools to its music metadata database, Musixmatch identified approximately 22,705 songs that mentioned Gucci over the past century. Art director Alessandro Michele created a collection inspired by the connection between clothing and music, with some pieces engraved with the phrase "22,705 Gucci Songs" on Spotify (Fig. 140).

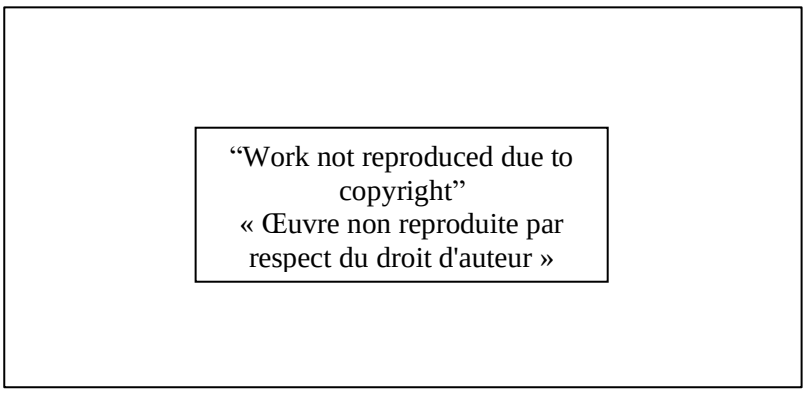

Fig. 140. 22705 Gucci Songs

4.4.4 Game

Games are recognized as a means to engage and promote the culture of young people, specifically targeting the emerging MZ generation. When a brand utilizes gaming culture, games can be broadly categorized into three types.

First, a brand can provide games through its own application. This allows brands to create their own plans, although they may only offer simpler forms of support. The second type involves collaboration with other game companies, which can enhance the brand's image through indirect effects and improve the quality of graphics by customizing characters. Lastly, brands may allow users to create their own online characters in virtual spaces, including the metaverse and online communities. While this may also be a collaborative method, it encourages more active participation by enabling users to select products and engage in collaborations rather than simply receiving them within the game.

Providing a game through its own application has the advantage of eliminating interface limitations. In 2018, Louis Vuitton, which emphasizes travel as its main identity, linked its *City Guides*, a travel book collection, to its watches. Using the dedicated gaming application, users of the Tambour Horizon can enjoy two key geolocation features: "Near Me" (recommendations for nearby places) and "24 Hours" (a destination search and travel preparation tool). The game involves clicking on virtual versions of LV Archlight sneakers to travel the world while avoiding various obstacles along the way. The final reward awaits users, as their score is directly linked to the number of kilometers traveled without risk. Each city reached unlocks a new digital dial in the colors of London, Hong Kong, Shanghai, Tokyo, or San Francisco (Fig. 141).

In 2019, Louis Vuitton released its exclusive video game “Endless Runner,” a platform game where characters dressed in the collection’s signature orange must navigate the streets of New York while avoiding obstacles such as trash cans, fire hydrants, and roadblocks (Fig. 142). The character's goal is to run as far as possible and collect as many points as they can while gathering the scattered LV logos throughout this unique world.

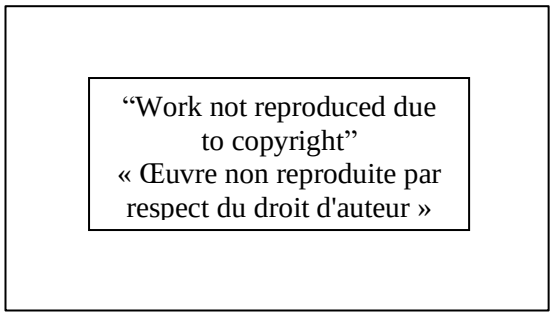

Fig. 141. City Guides

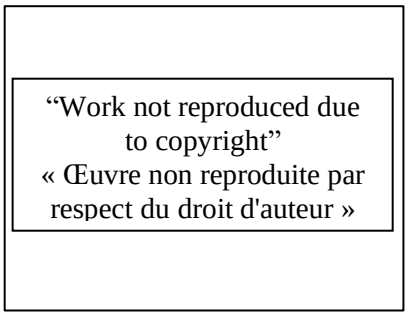

Fig. 142. Endless Runner

In 2021, Louis Vuitton released "Louis: The Game," featuring 30 NFTs to commemorate the 200th anniversary of founder Louis Vuitton's birth. The game follows Vivienne, the silver monogram mascot, on a journey through six different universes as she searches for 200 birthday candles, each representing a significant moment in Louis Vuitton's life, including her training as a leatherworker. These elements are intricately linked to major milestones in Louis Vuitton's history, culminating in the creation of his namesake house (Fig. 143).

In 2022, Louis Vuitton introduced several minigames, including three that relate to the brand's main themes. The first, “200 Mania: Louis Board Game Club,” combines various traditional board games into virtual versions, allowing players to familiarize themselves with the house's iconic motifs through games like Morpion, Gomoku, and Checkers (Fig. 144). The second game, “Super Natural: Running for the Future,” features an obstacle course with green accents. Highlighting eco-friendly LV sneakers, this game aims to raise players' awareness of sustainable luxury through virtual levels, covering topics such as upcycling, renewable energy, water consumption, eco-friendly packaging, and the use of alternative fuels in delivery processes. Finally, the third game centers on Vivienne and pays homage to the themes that inspired stage artist Carmel Said in designing Louis Vuitton's windows. From botany to the circus and the conquest of space, countless topics present mini-challenges in virtual reality.

In 2023, Louis Vuitton unveiled a series of augmented reality mini-games, LV x YK, to celebrate its new collaboration with Yayoi Kusama. By participating in Color Craze, Pumpkin Painter, Louis Labyrinth, or Alma Assembly, certain players can collect 30 exclusive NFTs.

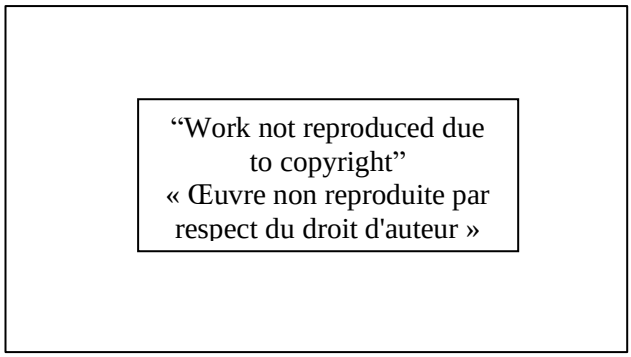

Fig. 143. Louis: The Game

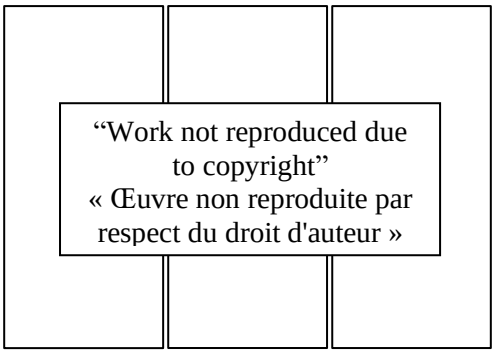

Fig. 144. 200 Mania: Louis Board Game Club

Burberry is releasing three self-produced games in succession: B Bounce in 2019 (Fig. 145), B SURF, and Ratberry in 2020. As part of a promotion for the house's down jacket collection, B Bounce features a friendly fox in a padded jacket that must jump vertically from level to level while avoiding obstacles that block its path. Ratberry, released in 2020, is another game where a rat wearing Burberry's monogram hat and T-shirt jumps (Fig. 145). The final game, B SURF, involves four characters wearing the Burberry TB Summer Monogram collection as they surf.

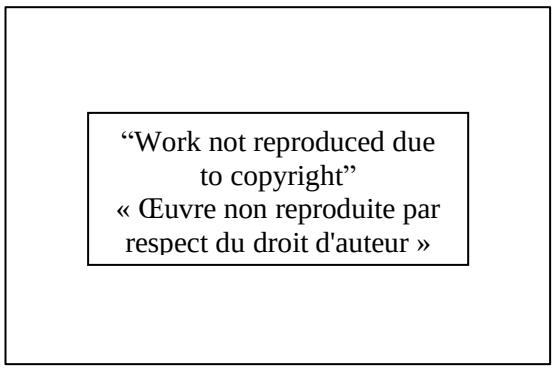

Fig. 145. B Bounce

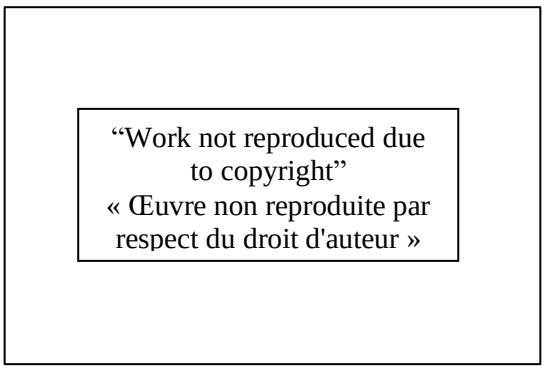

Fig. 146. Ratberry 2020

In 2021, Dior launched “Immersive Journey,” created in collaboration with Ready Player Me, a 3D avatar creation platform. Players are immersed in the world of the new perfume, Miss Dior Eau de Parfum, and experience a connection to the birth of the Dior house in 1947. Upon entering the virtual version of the Château de la Colle Noire, the avatar passes through the office of the brand's founder, where family photos on the wall depict Miss Dior's muse—his younger sister. The avatar can then walk across the rose fields of Grasse to experience atmospheres inspired by the latest perfume campaign. Additionally, the "Order" tab displayed throughout the game easily redirects players to the Miss Dior purchase page (Fig. 147).

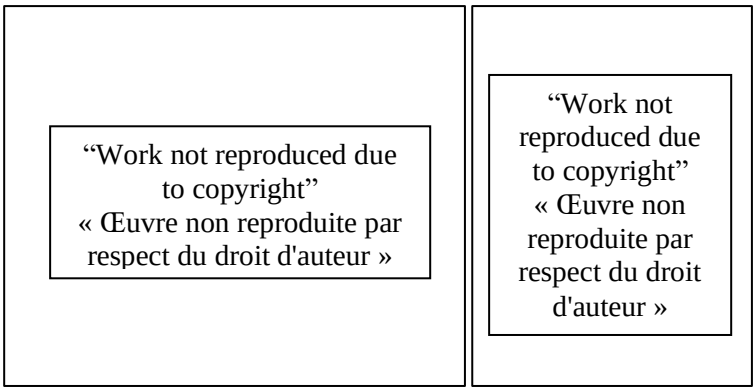

Fig 147 Miss Dior

In 2021, Salvatore Ferragamo launched an interactive online game directed by Luca Guadagnino, reminiscent of Hitchcock's style. The puzzle game, set on the Galleria Strasburgo digital map, allows players to become armchair detectives, moving through levels in search of clues and unlocking exclusive content using the brand's signature style codes (Fig 148).

In 2022, Chanel and Hermès each released their first mobile games. Chanel's game, "Chanel Moon Walk," can be accessed by scanning a QR code on the official Chanel website. Set in space, the game challenges players to destroy meteorites while selecting branded products from bestsellers and new items (e.g., Allure Rouge Stick, N°1 Revitalizing Serum, N°5 Bottle). Each product captured in the game earns points and unlocks links to the house's e-shop (Fig. 149). Hermès features a game where players select one of four main bags and guide it to run while jumping over obstacles on horseback. This simple game provides an experience of Hermès' handbags and brand identity (Fig. 150).

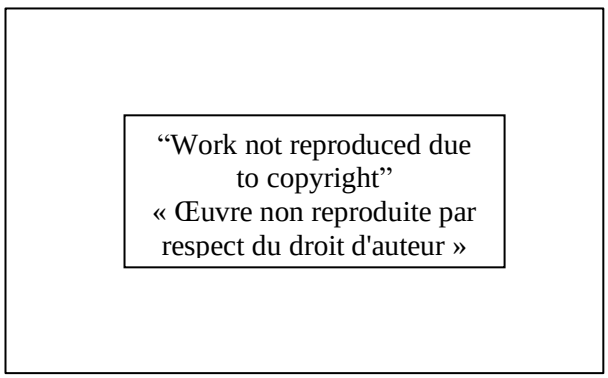

Fig. 148. Ferragamo game



Fig. 149. 'Chanel Moon Walk'

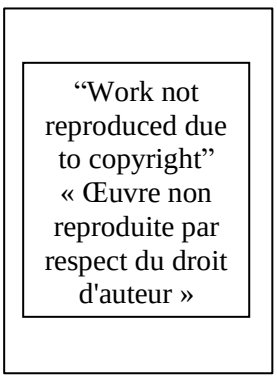

Fig 150 Hermes game

In the spring of 2020, Gucci created an arcade section in its brand application to present various minigames. Initially featuring five games, the section has expanded to over

20 pieces of content, including the addition of Gucci Splash in 2023. Most of the games available in the application are free, though some require paid access. These games are linked to a collaboration with Adidas in 2022, where users navigate obstacles using a pair of Gazelle sneakers and collect letters that spell out "Adidas x Gucci" (Fig. 151).

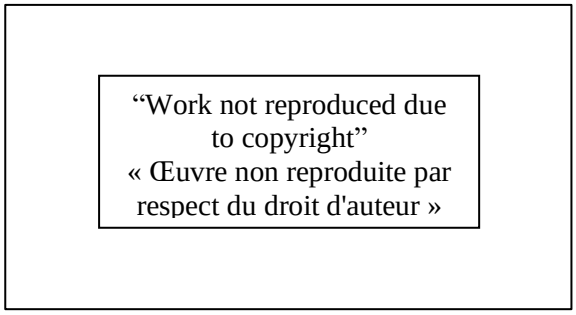

Fig. 151. Adidas x Gucci

If consumers want to access the games provided by the brand directly, collaborating with other game companies alleviates that concern. This method indirectly promotes the brand's products and strengthens brand identity by dressing the game characters in branded clothing. In 2019, Louis Vuitton designed a trunk containing the Summoner's Cup, the trophy awarded at the grand final of the International League of Legends Championship (Fig. 152). They also launched "skins," virtual products that equipped game characters; these were integrated into the actual collection designed by art director Nicolas Ghesquière for the Louis Vuitton women's line (Fig. 153).

At the end of 2020, Burberry formalized its partnership with Honor of Kings, a Chinese fighting game that attracts approximately 100 million gamers daily. In this collaboration, art director Riccardo Tisci designed two "skins" for the game's iconic heroine, Yao (Fig. 154).



Fig. 152. Louis Vuitton League of Legends skin

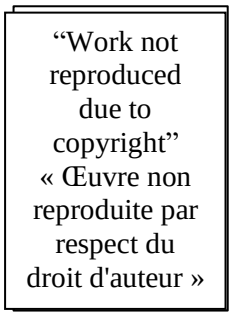

Fig. 153. Louis Vuitton League of Legends collection

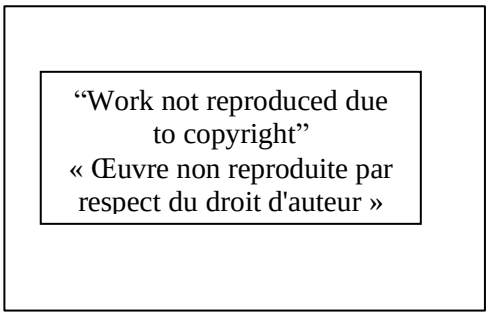

Fig. 154. Burberry x Honor of Kings

In April 2020, Gucci collaborated with the mobile game *Tennis Clash*, allowing players to purchase Gucci tennis wear items worn by characters through the game's connection to the Gucci website (Fig 155). In *The Sims*, players can style their avatars by downloading individual items of Gucci clothing or accessories (Fig 156).

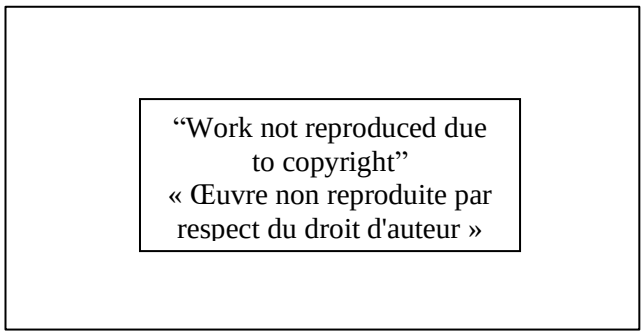

Fig. 155. Gucci x Tennis Clash

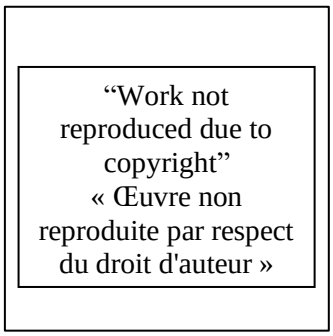

Fig. 156. Gucci x Sims

Prada is collaborating with Ubisoft to design costumes for Seasons 4 (2022) and 5 (2023) of *Riders Republic*. Characters can enjoy extreme sports while wearing Prada-branded clothing and equipment (Fig. 157). Inspired by the technical line Prada Linea Rossa, the brand developed three skins: The Flame, Wild Stripes, and Camouflage Rock. In 2022, Dior collaborated with *Gran Turismo 7*, a car racing simulation video game celebrating its 25th anniversary. This skin features a silhouette consisting of a two-tone jumpsuit adorned with the Dior Oblique pattern, gloves, a helmet, and Diorizon sneakers with a sporty design. Additionally, the Paris house's identity is reflected in the personalization of the vintage sports

car De Tomaso Mangusta, which bears the number 47 to commemorate 1947, the year the first Christian Dior house was opened (Fig. 158).

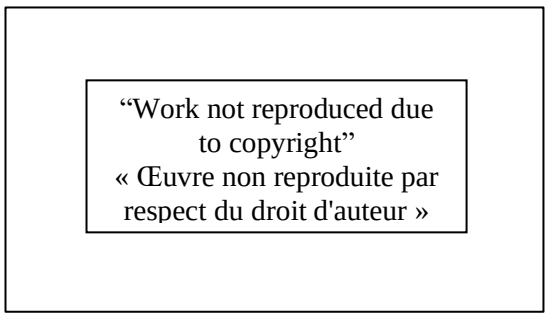

Fig. 1577. Prada Riders Republic

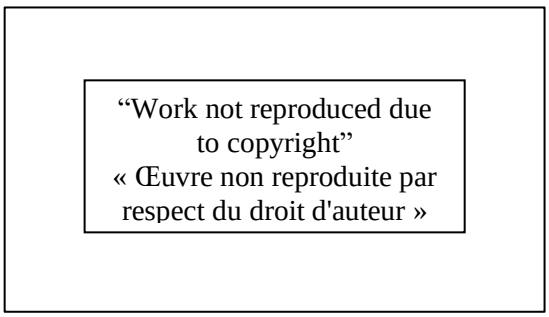

Fig. 158. Dior x Gran Turismo 7

At the end of the last shareholders' meeting held at Salle Pleyel in Paris on Wednesday, April 20, 2023, Hermès' managers said they were considering entering the virtual world, considering it a "communication tool." This comes after several brands have

already conducted various collaborations through Metaverse. The first brand to offer an avatar implementation service was Gucci, which is actively engaged in overall aggressive activities in the gaming industry. In 2018, Gucci began a collaboration with the avatar creation application Genies. Genies is a well-established player in the personalization of avatar implementations, allowing each avatar (or "clone") to be fully customizable in 3D, thanks to a wheel of physiological options (hairstyle, face, eyebrows, complexion, etc.) (Fig. 159). Gucci also provides these avatars with exclusive “postures” customized with the Gucci collection. In 2022, Meta added luxury brand clothing, including Prada, to its avatar store (Fig. 160).

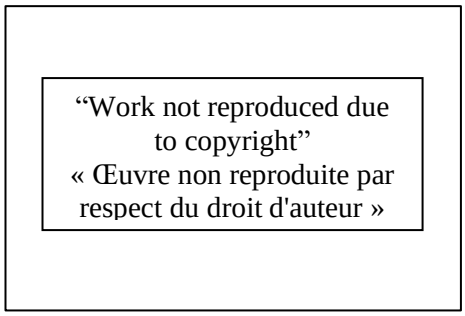

Fig. 159. Gucci Genis

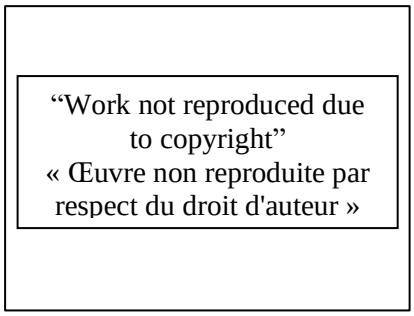

Fig. 160. Meta x Prada

While Gucci provided a variety of experiences to decorate avatars, luxury brands also collaborated with various metaverses, and among various services, Zepeto and Roblox showed the most activity. Gucci has made a new foray into the world of gaming in 2021. To celebrate the Archetypes exhibition at the Gucci Garden in Florence, the Italian brand hosted a two-week digital Gucci Garden within El Dorado GenZ and Alpha Roblox. Within the immersive maze, a space designed as an interactive gallery, avatars experience artistic schemes decorated with patterns, colors, and other special effects inspired by different spaces (Fig. 161) .In 2022, Gucci Garden Archetypes was installed in Seoul, Korea, and also was installed in Zepeto. In addition to a virtual tour using an avatar, Gucci items were hidden throughout the exhibition hall to encourage users to interact with other players (Fig. 162).

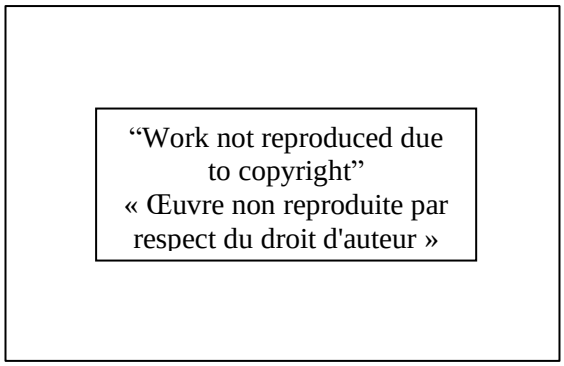

Fig. 161. Gucci Garden Archetypes in Roblox

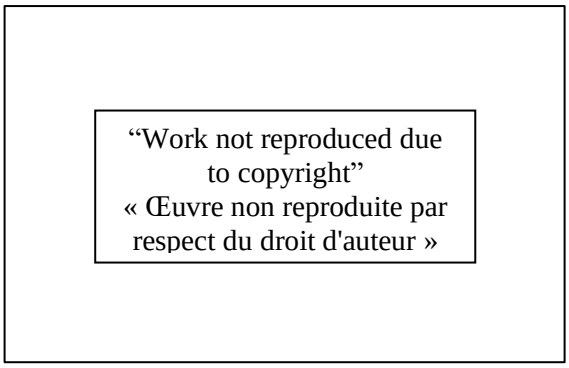

Fig. 162. Gucci Garden Archetypes in Zepeto

In 2021, Dior Beauté supported cosmetics from Zepeto, a social game that exceeded 150 million downloads during COVID-19 and automatically creates a 3D avatar from a user's selfie. Dior offers a selection of nine looks for users to apply to their avatars(Fig. 163). That same year, Gucci provided clothing for Zepeto's avatars, offering a total of 16 virtual products, including iconic items such as the Marmont bag, a monogram jacket, and sneakers adorned with the signature WEB stripe(Fig. 164).



Fig. 161. Dior x Zepeto



Fig. 164. Gucci x Zepeto

In 2022, Gucci launched a 10-day virtual tour on Roblox, followed by the opening of Gucci Town, a dedicated space within the Roblox game. Game users can discover and deepen their connection with the brand's world by strengthening the community through various conversation tools. To achieve this, Gucci designed three interconnected spaces. The central garden serves as a hub, providing access to satellite areas, including a virtual hill featuring mini-games where players can earn points in the form of GG Gems, a unique currency. Additional spaces include the Vault Plaza exhibition area, a selfie street, and a creative corner showcasing digital works designed by guest artists and players themselves (Fig. 165). To commemorate the launch, Gucci introduced a virtual Gucci Café, serving as a forum and boutique where players can purchase clothing, objects, and accessories, including three limited-edition Blondie backpacks (Fig. 166). Within three months of its launch, Gucci Town attracted 31 million visitors. Later, to promote its beauty products, Gucci presented a mini-challenge featuring the avatar of Miley Cyrus, the perfume's official ambassador (Fig. 167). By completing these challenges, players can collect rewards, primarily digital goods, and take a selfie with the singer's digital alter ego. In 2023, Gucci collaborated with Vans, providing visitors to Gucci Town with a shortcut to access Vans World. A network of portals connects the two worlds, enabling users to participate in a treasure hunt-style challenge to collect accessories and textiles and win prizes, including sneakers and backpacks, to equip

their avatar.

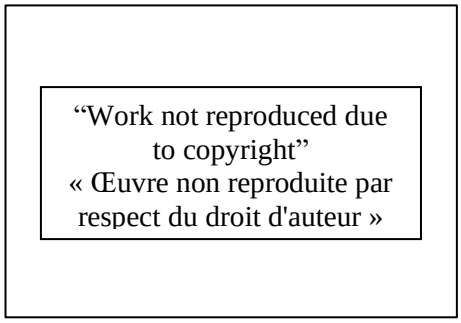

Fig. 162. Gucci tour on Roblox



Fig. 163. Gucci Town

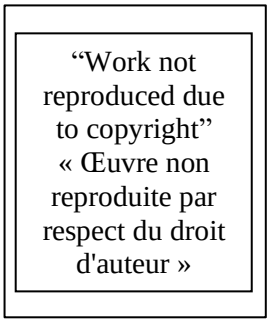

Fig. 164. Gucci Town with Miley Cyrus

In 2023, Burberry sold three special digital bags with emotes on Roblox: a white version featuring 3D clouds, a blue version with animated bubbles framing it, and a black version adorned with floral patterns and dynamic butterflies (Fig. 168). These bags were available for a limited time at the Avatar Store.

In the same year, Burberry partnered with Minecraft, a participatory metaverse, to launch a capsule collection blending Burberry patterns with pixels from the Swedish game. Additionally, Burberry created an adventure game, "Burberry: Freedom to Go Beyond," where players can explore four kingdoms and choose from 15 skins in luxury house colors (Figs. 169 and 170).



Fig. 165. Burberry bag in Roblox

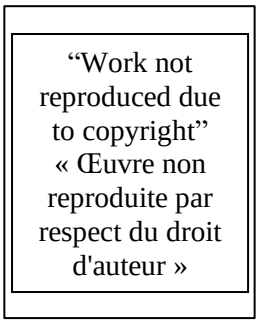

Fig. 166. Burberry x Minecraft

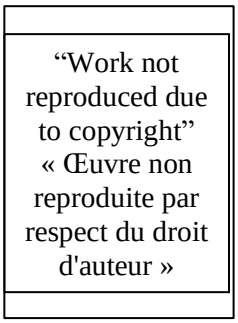

Fig. 167. Burberry: Freedom to Go Beyond

4.4.5 NFT

The reason it continues to be talked about in games is because brands are actively using NFTs. Initially, NFT was used to prove the materials used in the product being produced and to claim the authenticity of the luxury item. Using the issued NFT, authenticity can be easily confirmed. However, the reason why brands use NFTs in games is because they can provide new experiences that combine the uniqueness of the brand and are part of the brand's value.

Prada has been carrying out the Timecapsule concept since 2019. It is issued 45 days after the customer purchases the product. The limited-edition product, which is only sold for 24 hours on the first Thursday of every month, has seen more than 40 capsules issued through 2023 as interest in the Web3 initiative connects to NFTs (Figs. 171 and 172). In September 2023, they took the concept of exclusivity a little further by inviting anyone holding one of the NFTs through a drawing to attend the Spring/Summer 2023 fashion show.

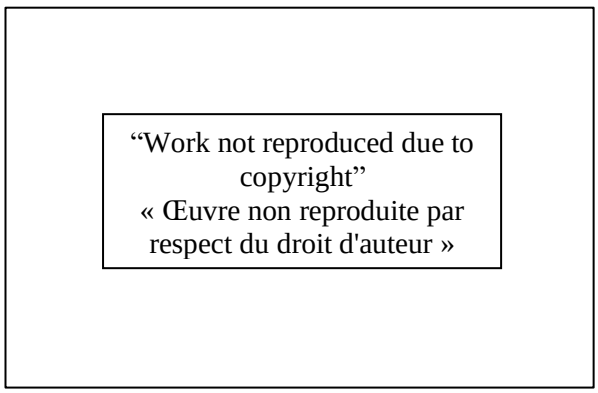

Fig. 168. Prada NFTs

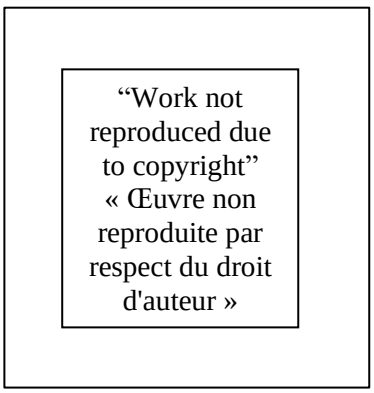

Fig. 172 Prada NFTs

Gucci was more actively connected offline and online in 2022. In 2022, Gucci had Alessandro Michele's avatar visit the Wagmisang, introduced as a "digital craftsman" at the digitalized Tokyo store, and if certain criteria were met, they were provided with a crystal ball that embodied the future of the 10KTF Gucci Grail project. This object was given away with 5,000 copies as a pass, and within a few days' owners had access to a "unique, personalized, imagined by Alessandro Michele and meticulously developed by Wagmi-San" NFT on the Ethereum blockchain. (Fig. 173) "The Next 100 Years of Gucci" project, unveiled in late June 2022, curated the first NFT works in collaboration with SuperRare Gallery, which specializes in cryptocurrency art. This includes a variety of digital art, including the double G logo and floral motif. In 2023, Gucci and auction house Christie's hosted a generative art sale. "Future Frequency: An Exploration of Generative Art and

Fashion” presents Gucci’s DNA through a collection of 21 digital artworks presented in NFT format. They held a dance evening in Los Angeles in March and a cocktail evening at the Gucci restaurant in New York in June. In September, applications were accepted to invite issued Gucci Grail or Supergucci NFT holders to Gucci Osteria. This was done through random drawing, and two people were given invitations to Gucci World. In October, NFT holders under the same conditions were given access to Gucci’s ultra-limited collection (Fig. 174).

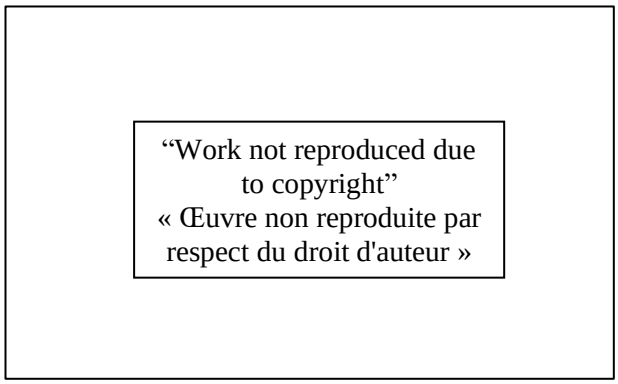

Fig. 169. 10KTF Gucci Grail

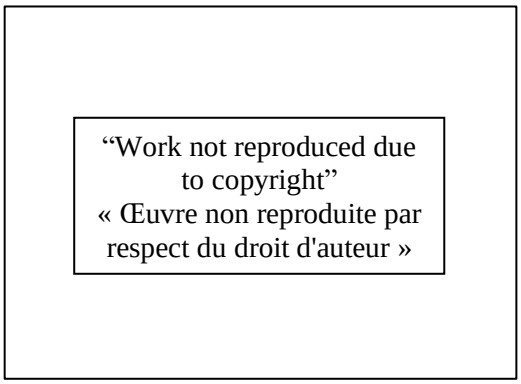

Fig. 170. Future Frequency: An Exploration of Generative Art and Fashion

In 2022, Gucci took over a virtual space ("land" in technical terms) at The Sandbox to gamify education about Gucci's heritage and products, including the brand's vintage pieces. This space also hosted the Gucci Cosmos exhibition, which was presented in Shanghai in 2023, followed by London, France (Paris), and Japan (Kyoto) in 2024. The project, subsequently titled "Parallel Universes: From Frequencies of the Future to the Gucci Cosmos," addressed the main themes of the exhibition designed for The Sandbox and aimed to guide visitors through scenes showcasing the brand's archives in digital format. This included mini challenges and an exhibition of digital artwork directly inspired by the Gucci Cosmos exhibition.

In partnership with auction house Christie's, the special "Handbags Online: Paris Edit" sale presented three unique versions of bamboo handbags, with both physical and digital works sold online (Fig. 175).

Gucci, which demonstrated strong activity across all gaming sectors in 2023, is strengthening its partner network by collaborating with Yuga Labs, a Web3 specialist company. As Gucci enters Otherside, a virtual space created by Yuga Labs, it introduces the mysterious Koda Pendants with an interesting story. In fact, the Gucci-designed necklace

can only be purchased by Koda or Vessel NFT holders, with only 3,333 units sold, serving as a metadata upgrade (Fig. 176).[284]

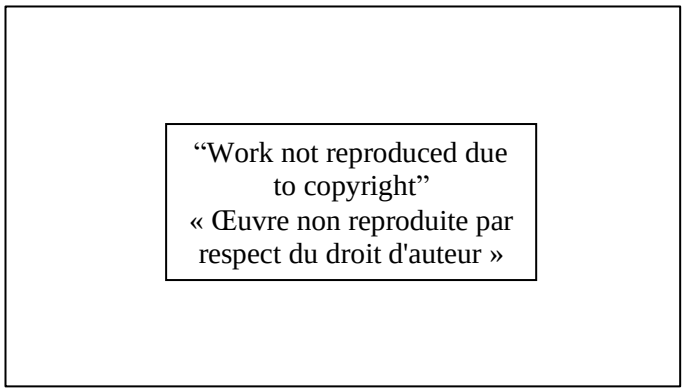

Fig. 171. Gucci Cosmos

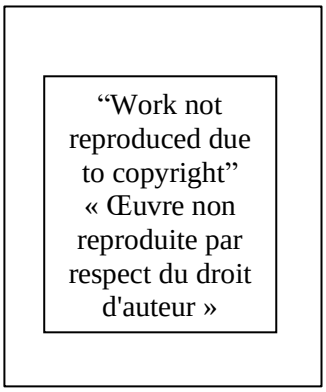

Fig. 172. Gucci x YugaLabs

In June 2021, Burberry announced its inaugural partnership with Mythical Games. The collaboration launched in 2022 with the publisher's flagship game, Blankos Block Party, a multiplayer platform where characters can evolve as non-fungible tokens (NFTs). Within the game, Burberry introduced its character, available as a "Blanko," which players can purchase, collect, upgrade, and resell (Fig. 177).[285]

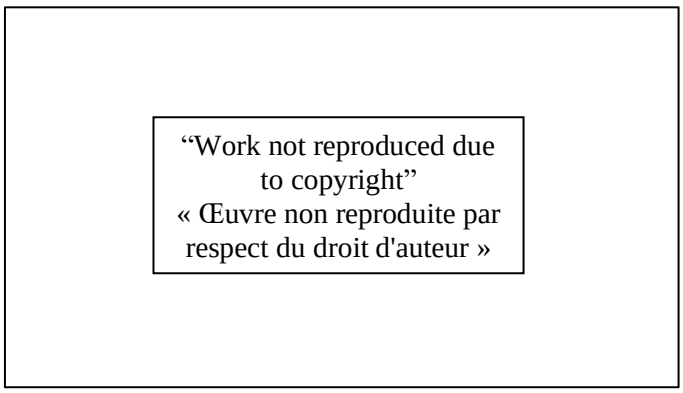

Fig. 173. Burberry x Blankos Block Party

Burberry has dropped its NFTs in Mythical Games' Blankos Block Party, Louis Vuitton introduced NFTs in August 2021 through its Louis the Game. It educated players about the history of Louis Vuitton and gave successful players the chance to win one of 30

[284] "La Maison présente Otherside Relics by Gucci avec Yuga Labs.," accessed September 16, 2024, https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/otherside-relics-by-gucci.

[285] "Burberry X Blankos Block Party: New NFT Collection and Social Space," Burberry Plc Corporate, June 20, 2022, https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-x-blankos-block-party--new-nft-collection-and-social-sp.

free digital postcards. Subsequently, Louis Vuitton sold the ‘Treasure Trunks’ collection, a 2023 NFT collection, at a price of €39,000 (about $41,600). Holders can receive a physical Louis Vuitton collection to be released in the future. Registration was held on the 8th for customers in the US, Canada, France, UK, Germany, Japan, and Australia. What is unique about this NFT is that it is issued as a Soulbound Token (SBT) and cannot be transferred to another person. In other words, unlike Metaverse's items that previously increased their prices through resale, this is a collection that cannot be resold to anyone once purchased at a high price. This idea can be found in the concept of SBT. SBT is a concept proposed in May 2022 by Ethereum cofounder Vitalik Buterin, lawyer Puja Ohlhaver, and E. Glen Weyl, an economist and social technologist. SBT is a digital ID token representing the characteristics, characteristics, and achievements that make up an individual or organization, is issued by a “soul” representing a blockchain account or wallet, and is non-transferable. “Decentralized Society: Searching for the Soul of Web3” explains the foundations of a fully decentralized user-governed society (DeSoc) and how Soulbound tokens (SBT) can function as the credentials we use in our daily lives. In other words, because it is a way to prove ourselves on the Web 3, once it is acquired, it becomes our property. According to Vogue Business on June 6, 2023, Louis Vuitton's project this time is the same as pursuing the goal of providing the highest quality products and experiences by guiding others to the 'Elite pathway' that is difficult to access, and buying an NFT also means that you have entered a community with a high barrier to entry.[286]

4.5 COVID-19 crisis

The challenges posed by COVID-19 have heightened the need for cultural support. Initially, this focus was aimed at content-loving millennials and Gen Z. However, as everyone stayed home due to lockdowns, luxury brands made efforts to provide entertainment and share in the collective struggle. They empathized with those unable to leave their homes and supported social activities through various means, with a significant emphasis on cultural initiatives.

This cultural approach, traditionally targeting the MZ generation, gained momentum as interest in untact activities surged, leading to a boom in non-face-to-face cultural experiences. Brands engaged in emotional sharing and communication, provided diverse

[286] Mcdowell Maghan, “Louis Vuitton to Sell €39,000 NFTs | Vogue Business,” *Vogue Business*, June 6, 2023, https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-sell-euro39000-nfts.

entertainment content, offered access to digital exhibitions, and distributed free digital copies, enabling consumers to connect with the culture of luxury fashion brands through various cultural activities.

Luxury brands utilized social media to create awareness and share brand culture by fostering consensus online, not only with customers but also with individuals in self-quarantine. Hermès and Dior illustrated their daily lives during quarantine and shared these on social media. Dior Jewelry's Creative Director, Victoire de Castellane, released a series of self-drawn illustrations, while Hermès presented illustrations in collaboration with French picture book author Alice Charbin, who recommended activities for homebound individuals.

Stella McCartney hosted a meditation session on Instagram in partnership with the David Lynch Foundation. On March 26, she launched Stella Vision, a channel for the #StellaCommUnity community to connect during lockdown and share strategies for thriving in the new reality. Salvatore Ferragamo initiated TRAVIA, a quiz project on Facebook and Instagram during the lockdown, consisting of five episodes featuring quizzes and surveys about Ferragamo's life and career.

At the end of August, TikTok users participated in the ‘Gucci Model’ challenge, which involved styling and posing with Gucci items, a trend started by user Presley. In September, Gucci collaborated with her to produce a video for the brand's TikTok account, also reposting her existing videos.

Videos featuring various tutorials and cultural activities were shared on YouTube. Dior released a video that allows anyone to learn ballet from professional dancers, while Hermès offered three DIY tutorials to encourage craftsmanship, suitable for all ages during the lockdown. At the end of the year, they shared “Origami of Christmas,” a tutorial on folding words available on the Hermès website. Burberry hosted a weekly performance series featuring new musicians showcasing their talents in their respective spaces, with participants able to join through Instagram, YouTube, and Spotify. Gucci and Prada provided movie entertainment, and the Louis Vuitton Foundation offered exhibitions and concerts through the #FLVchezvous program since its opening in 2014. Additionally, small groups of up to nine people could experience a virtual micro-tour of the retrospective "Cindy Sherman at the Louis Vuitton Foundation."

Dior presented the "Christian Dior: Designer of Dreams" exhibition online at the Musée des Arts Décoratifs in Paris in 2018. This online exhibition took viewers through the luxury house's 70-year history via its YouTube and Instagram channels, showcasing everything from haute couture dresses to sketches by Christian Dior. At the beginning of the

year, a free digital version of the designer's autobiography was released alongside the exhibition, along with the 245-page "Dior by Christian Dior" book, made available online in English and French. Prada also released exhibitions online through the foundation's social accounts during the lockdown. Furthermore, the #InnerViews program replaced physical tours of three exhibitions -“The Porcelain Room,” “Storytelling,” and “K”- by offering interviews, images, videos, and virtual experiences.

In addition to videos, music and podcasts were shared. Louis Vuitton asked Virgil Abloh for his favorite music titles during the lockdown, compiling and sharing 20 songs under the title "MUSIC JOURNEY c/o Virgil Abloh" on Spotify. Chanel live-streamed a concert by Belgian singer Angèle and regularly updated playlists featuring Chanel Ambassadors and collections on Apple Music. Dior released a podcast version containing various content, while Chanel shared *Rue Cambon*, a literary rendezvous conducted with Charlotte Casiraghi. Prada's #Readings released excerpts from literary works published by the foundation since 2012 through Potcasts and shared 10 Potcasts in *Possible Conversations*, a real-time live discussion format involving various figures from the cultural world during the lockdown period. In September, Salvatore Ferragamo's autobiography, *Shoemaker of Dreams*, became available as episodes on Spotify, SoundCloud, and Apple iTunes.

Among the things that have attracted the most attention, gaming seems to have reached a turning point during the Corona period. Dior shared two paper games that anyone with a printer can play at home during the lockdown. From the time of lockdown until 2022, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Burberry, Gucci, Prada, and Ferragamo targeted the game and metaverse markets. These activities appear to be for customers who are accustomed to online activities. Avatar products provided by luxury brands can be worn by avatars in games, and in addition to clothing, they can have the double effect of increasing visibility in the gaming community and providing satisfaction with social activities. Additionally, luxury brands have expanded into the beauty field through lipstick VR AR try-on, which is close to providing an experience in a situation where access is limited (Fig. 178), and Gucci provides this application as an entertainment platform rather than a shopping one. As a similar example, VR AR services that allowed users to try on items from luxury brands and take pictures were also shared. On Snapchat, Gucci provided a participatory experience using an augmented reality portal with the concept of “Bloom Profumo di Fiori.” The story begins at the center of the maze garden and searches for the five perfumes that make up the Bloom collection (Fig. 179). In this way, various concept experiences were presented to help people

overcome the coronavirus and, at the same time, create awareness of the brand.

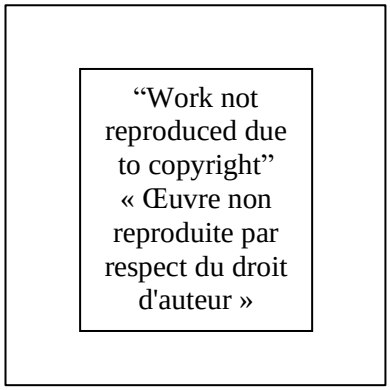

Fig. 174. Chanel VR beauty app

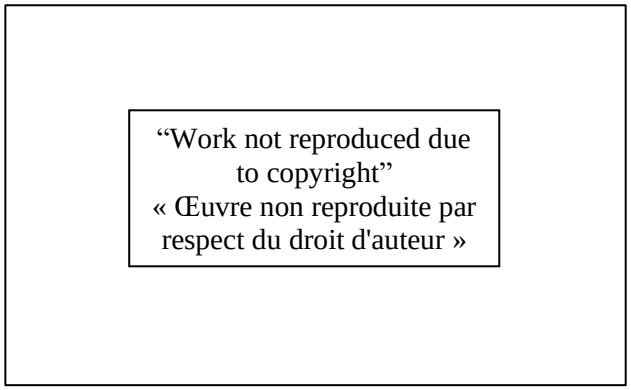

Fig. 175 Gucci "Bloom Profumo di Fiori

4.6 Cultural Sustainability Narrative

Luxury fashion brands play a vital role in maintaining both brand value and cultural significance. In particular, anti-corruption and cultural appropriation are central to these efforts. First, luxury brands actively work to prevent counterfeit products. The issue of counterfeiting directly impacts consumer trust and brand integrity while negatively affecting local communities and economies due to unsafe working conditions and the funding of illegal activities. As a result, brands take legal action to combat counterfeiting, thereby preserving the value of authenticity and fostering consumer trust.

Conversely, when brands draw inspiration from other cultures, they risk being accused of cultural appropriation. If the images or designs used by a brand belong to other cultures, this can provoke cultural sensitivities and damage the brand's image, potentially leading to product sales suspensions or public apologies. Therefore, luxury brands must balance creativity with the responsibility of protecting and respecting other cultures.

As cultural sensitivity increases, luxury brands engage in various activities to emphasize their own heritage. Offline, they hold exhibitions and publish books, while online, they promote the brand's history and culture through podcasts, YouTube, films, documentaries, games, and NFTs. Exhibitions have become a popular medium for brands to highlight their traditions, explain their histories, and promote new products. Recently, eco-friendly exhibitions have emerged as well. Brands publish books filled with diverse imagery, forming archives that simultaneously strengthen their cultural identity. These publications range from historical accounts to pieces that enhance brand identity.

YouTube has emerged as a multifaceted platform for brand promotion, serving as a hub for various types of content. Even when brands do not promote their content directly, they can still achieve indirect promotion through reproduction. Through music and documentaries, brands have traditionally communicated with consumers in a one-way manner. However, modern engagement has shifted significantly towards interactive mediums such as games and NFTs, which represent entirely new avenues for connection. Luxury brands leverage these platforms to enhance their positions while simultaneously providing enjoyment, experiential engagement, and a sense of uniqueness. Cultural sustainability is complex and varies across different narratives, as illustrated by the approaches of each brand:

Louis Vuitton strengthens its brand identity through narratives related to travel, highlighting its travel image with Virgil Abloh's unique ideas and digital connections. Dior promotes beauty through YouTube and game content related to perfume, the metaverse, and podcasts, enhancing its brand image by utilizing designs from past creators and emphasizing feminism.

Hermès maintains its brand by emphasizing tradition and engaging in robust anti-counterfeiting efforts. Additionally, it presents various books in the form of fairy tales and satisfies customers through podcasts featuring creative stories. Chanel provides content related to two legends, Coco Chanel and Karl Lagerfeld, while minimizing cultural risk by avoiding the appropriation of other cultures. It strengthens its image through offline exhibitions, such as the 100th anniversary of Chanel No. 5, book forums, podcasts, and YouTube.

Burberry reinforces its identity by introducing a book related to trench coats and holds an environmental exhibition commemorating the British royal family. The brand is active in multiple fields, including three of its own games and collaborations with popular games. Notably, it strengthens its position in China through games tailored to that market and is the only brand that does not utilize YouTube.

Stella McCartney is less active in the cultural sector but has strengthened its image by showcasing its environmental activism through YouTube and social media. Gucci provides a range of sensory experiences and presents books through the offline Worcester Bookstore that explain its brand concept. It stands out in the digital space, reinforcing its brand history with dramatic narratives, music, and exhibition activities. The brand promotes itself through games targeting the younger generation and engages actively in online platforms, including games, NFTs, and the metaverse.

Ferragamo reinforces its brand tradition through a documentary about a family shoemaker. It also releases a mystery game with a vintage feel and shares its brand history through podcasts. Prada shares flowers as part of its environmentally themed initiatives and continues to issue NFT capsules to bolster its forward-looking image and luxury positioning.

Luxury brands can effectively communicate their values and missions through cultural narratives, gaining empathy from consumers and securing a loyal customer base. These narratives contribute to forming a positive brand image and enhancing credibility as socially responsible companies.

Part 3. Sustainability and the Fashion Image

If only discussing the concept and direction of sustainability in luxury fashion, the explanation tends to stay within the scope of solutions such as changes in eco-friendly materials and changes in production processes. This approach can ignore fashion's artistry and visual aesthetics, which are often inexpressible and imprecise in their communication. This raises the question of whether sustainability can indeed be approached through image representation. To address this question, it seems appropriate to reference Gilbert Durand's theory in *The Anthropological Structures of the Imaginary*. His theory has been developed, refined, and discussed by others, making it possible to describe with satisfactory precision how images are organized into systems. Durand suggests that human imagination represents, figures, and symbolizes aspects of time and death to mitigate the existential angst they evoke. His argument aligns closely with sustainability:

> "*The function of imagination is above all a function of euphemization, but not simply negative opium, the mask that conscience erects before the hideous figure of death, but on the contrary forward-looking dynamism which, through all the structures of the imaginary project, tries to improve the situation of man in the world.*"[287]

Nature provides certain elemental motives and sources of inspiration and has coexisted in human life as a lifestyle, termed ecology. Today, it is more intricately applied as part of the harmonious unity in the broader system of sustainability, rooted in human imagination and serving as a driving force for creation of new possibilities for the future. Thus, sustainability and fashion images are analyzed based on the holistic imaginary classification with Durand's theoretical framework, enabling analysis of the deep inner elements and expectations within the sustainability imagination.

When sustainable fashion functions within the highly imaginative realm, its impact on the imaginary maybe also be considered. Although sustainability imposes limits on materials and concepts, imagination does not necessarily diminish. Often, these limitations lead to progress, potentially serving as a leap into new territories. Consequently, the primary question to consider is how to approach this dynamic. Essential ideas and imaginative elements in fashion photography, when expressing sustainability, are accompanied by inquiries such as: What types of images connect to the concept of sustainability? And what

[287] Gilbert Durand, L'imagination symbolique, Quadrige/PUF, 1993, p. 118

forms are used to express sustainable fashion images? Answering these question reveals ways to approach and express sustainable fashion beyond material choices or situational constraints.

When ordinary sustainability discussions typically focus on materials, there is need to break free from this perspective and find the original imagery associated with sustainability. When a brand expresses sustainability with this idea in mind, it is reasonable to assume that the image contains a symbol. This requires focusing on the exploration of visual senses conveyed through nonverbal elements employed by the brand, such as advertisements, fashion photography, logos, and show windows. This analysis can be categorized into two approaches: exploring sustainability through the brand's logo and show windows and exploring it through fashion advertising photos. The first method investigates the images and forms used in show windows when a brand addresses sustainability, beyond the established symbols and identities that define its core nature. The second method considers the shorter history of sustainability and Stella McCartney’s work, whose emphasis on sustainability among luxury brands ties back to the brand's initial identity, to examine its underlying sustainable image.

Chapter 1 Sustainability Image

Contrary to concerns that the initial luxury brand customer base would not accept these environmental initiatives, over time, as consumers began to demand sustainability, luxury brands started to demonstrate sustainability in earnest. Generally, brands expressed sustainability through various narratives, but as interest in sustainability grew, they occasionally reached the stage of visually expressing it. Brands are increasingly working to integrate sustainability into their brand identity, with two elements that best represent this effort: logos and window displays. A logo is a symbolic representation of a brand, immediately conveying the brand’s value to consumers. Conversely, a window display is an important visual element, marking the first encounter between a customer and a brand. These two elements are effective ways to express a brand’s commitment to sustainability. Brands strive to combine sustainability with their brand identity by capitalizing on the strengths of each visual image.

1.1 Logos with Sustainability images in luxury brands

Although sustainable fashion is not typically associated with specific fashion styles, one area where almost all brands have participated is the use of sustainable logos. Small logos reflect the identity and values of a brand, make it easier for consumers to recognize the brand, and strengthen emotional connections. Logos that incorporate sustainability primarily allow consumers to identify the brand as a visual symbol and convey meaning through sustainable images. The sustainable images used signal the brand's commitment to sustainability and environmental responsibility. These logos identify sustainable products within a brand's portfolio, providing differentiation from competing products.

1.1.1 Louis Vuitton

As Louis Vuitton launched its initial sustainability page, it updated its newly created logo and images. The original logo featured a ribbon blowing in the wind, wrapping around a Louis Vuitton suitcase. The ribbon took the shape of the Louis Vuitton abbreviation as it appeared to soar into the sky. Simultaneously, the image of a tree incorporated the Louis Vuitton initials as an image from nature, positioning the brand alongside environmental elements. Subsequently, Louis Vuitton introduced a new sustainable label with an arrow motif.

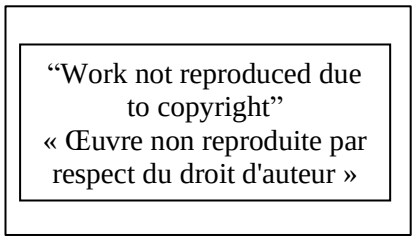

Fig. 176. Louis Vuitton

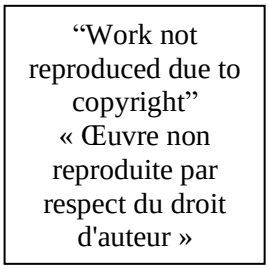

Fig. 177. LV

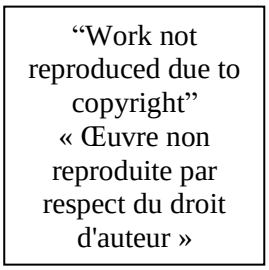

Fig. 178. LV

1.1.2 Doir

Brands that have adapted flowers as motifs often create dedicated sustainable pages. In Dior's case, the "O" of the Dior logomark contains the earth. Under the title "DREAM IN GREEN", Dior announced the creation of a committee in which all departments participate, with regular meetings to measure and promote environmental excellence. At the

conclusion of its sustainability statement, a butterfly mark signifies certification under UNE DEMARCHE CERTIFIEE, received by Christian Dior Couture in 2021 from Positive Luxury, underscoring the reliability of its sustainable approach. The elements of sustainability, green, flowers, and butterflies contribute to strengthening the brand's sustainable image.

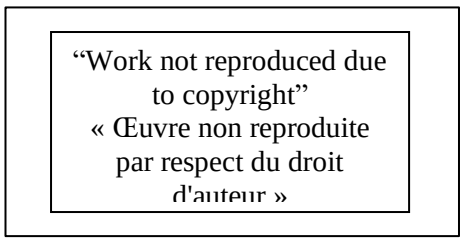

Fig. 179. Dior Sustainability

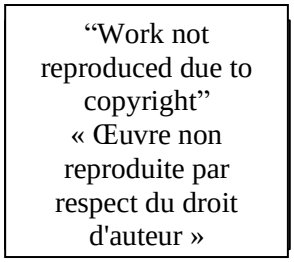

Fig. 180. The butterfly mark

1.1.3 Stella McCartney

Stella McCartney did not specify a logo shape related to sustainability because its name has long been synonymous with vegan fashion. However, with the launch of Stella McCartney's 2019 campaign and Earth Day advertisement, the logo was changed from the initial straight line to a circular shape, which continues to be used.

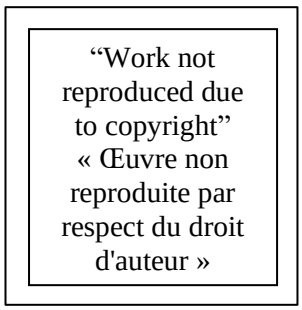

Fig. 181. Stella McCartney

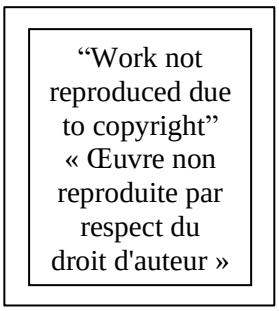

Fig. 182. Stella McCartney campaign 2019

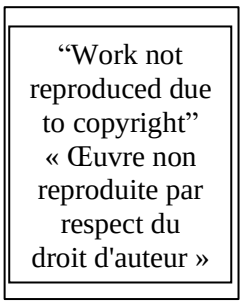

Fig. 183. Stella McCartney commercial, 2019

1.1.4 Gucci

When Gucci initially launched Equibrium, it used two images: an image of Libra with an eye in the center and an image of the Earth. Since then, the image containing Libra has been discontinued, and images of Gucci's two Gs combined with the Earth are now being used, along with images of the Earth and the people surrounding it. This image does not represent Gucci's sustainability and is only used in Gucci's Equilbrium.

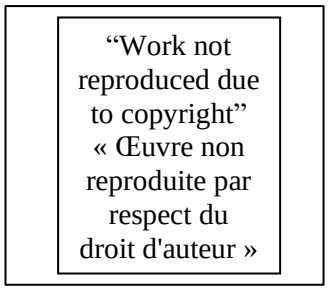

Fig. 184 Equibrium

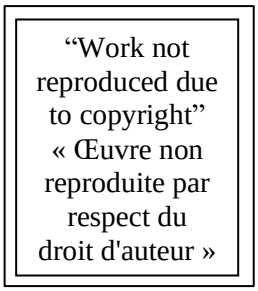

Fig. 185. Equibrium

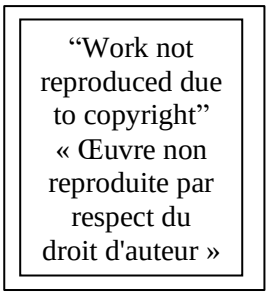

Fig. 186. Equibrium

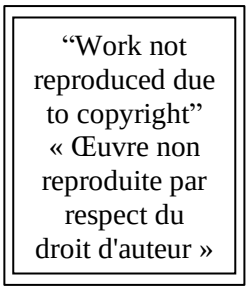

Fig. 187. Equibrium

1.1.5 Prada

Prada's Re-Nylon logo utilizes Prada's existing inverted triangle with an arrow in a closed sign. Initially, the Re-Nylon logo featured the shape of the earth. Prada used the Re-Nylon logo for a while when it started Re-Nylon, but after 2023, all products were changed to Re-Nylon and no longer use the Re-Nylon logo on their products. This appears to have been used to establish the image of the initial brand. Since then, it is still used for online activities related to Re-Nylon.

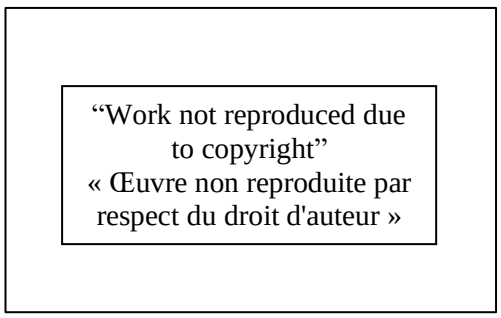

Fig. 188. Prada Re-Nylon

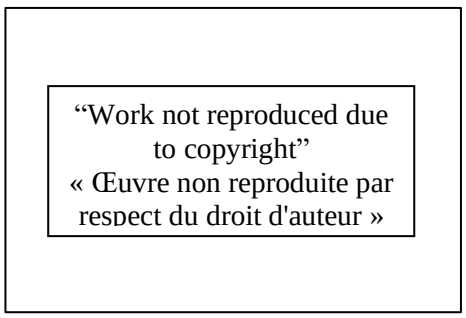

Fig. 189. Prada Re-Nylon

1.1.6 Ferragamo

Ferragamo built its identity by starting with rainbow-colored eco-friendly shoes, thus it uses colors rather than logos. In 2019, the company built a sustainable image by announcing a sustainable capsule with rainbow-colored tape. Later, in 2021, while planning an exhibition called Sustainable Thinking, the exhibition image was decorated with "ST", derived from the exhibition title "sustainable thinking", using an image of colorful threads woven to build an identity. In this exhibition, various shoes using rainbow colors were displayed together.[288]

[288] Carrera Martino, "Salvatore Ferragamo Unveils Sustainable Accessories Capsule," *WWD*, April 18, 2019, https://wwd.com/feature/salvatore-ferragamo-debuts-sustainable-accessories-1203112385/.

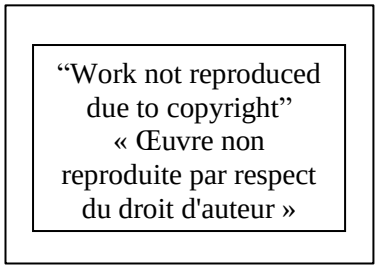

Fig. 190. Ferragamo

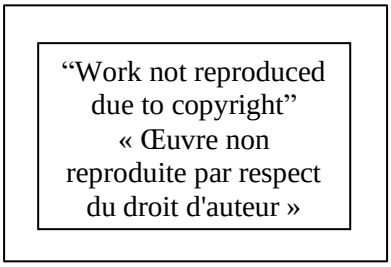

Fig. 191. Sustainable thinking

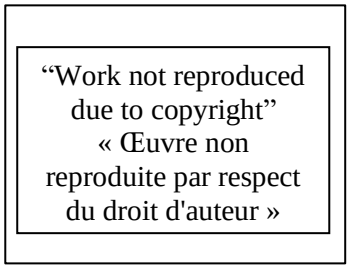

Fig. 192. Ferragamo

Among the brands studied, Chanel, Hermès, and Burberry did not use separate logos. In the sustainable logos reviewed, the only methods observed were arrow motifs, circular (circles or closing) structure, and Earth imagery. Arrow motifs are used by Louis Vuitton and Prada. The circular structures are used by Prada, Stella McCartney, and Gucci to represent circulation in a circular or closed structure. The circular image is connected to the logo using Earth motifs; Dior and Gucci utilize the intuitive imagery of the Earth motif. In contrast, Ferragamo built its image alongside the exhibition and used the rainbow colors from the brand's iconic shoes as a logo to promote the brand's sustainability.

The sustainable logos displayed thus far are used on actual products. Sustainable logos are easy to utilize for clear identification because they are effectively employed and recognizable to consumers. It is expected that the image in question can be sufficiently inferred from the imaginary image that consumers possess, even if there is no corresponding information.

Louis Vuitton utilized the logo by introducing a felt line made of 100% eco-friendly materials in the 2021 FW collection. In 2022, it actively used the logo while incorporating recycled materials for the LV Trainer.

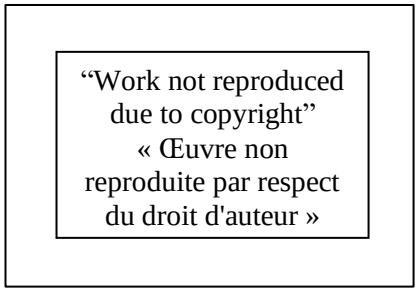

Fig. 193. Louis Vuitton

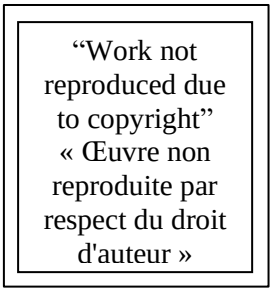

Fig. 194. Louis Vuitton

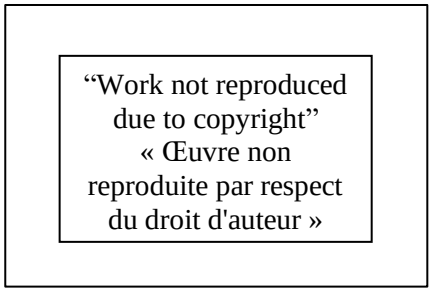

Fig. 195. LV Trainer

In the early models of Re-Nylon, for which Prada began using Econyl, a design twas released hat included both the ReNylon logo, a globe-shaped logo, and the Prada logo. After all materials were transitioned to Econyl, only the main Prada logo is used. Ferragamo utilized rainbow-colored ribbons in its 2019 capsule and is relaunching its iconic rainbow platform shoes, selling them for €2400.

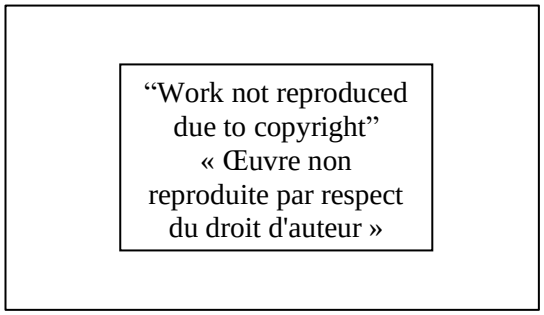

Fig. 196. Re-Nylon

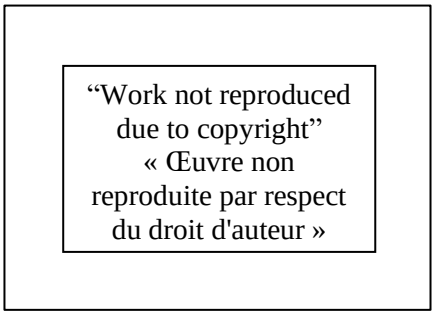

Fig. 197. Ferragamo rainbow-colored ribbons

In a more imprecise way, Stella McCartney and Gucci use circular logos, although this may not be intentional. Since Stella McCartney adopted the circular logo, it has been used on bags. Gucci introduced the Econyl design in 2020 and attached the Gucci logo to a round patch.

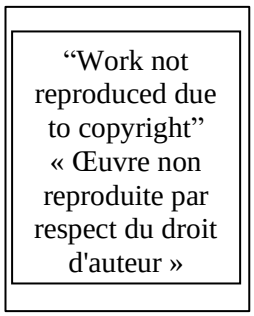

Fig. 198. Stella McCartney

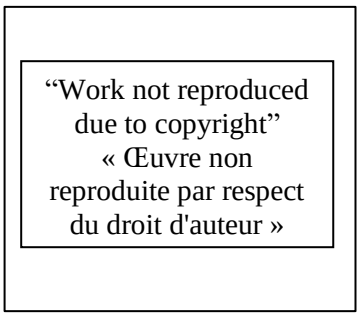

Fig. 199. Gucci Off The Grid

1.2 Window display

Luxury brands also directly show sustainability through window displays. Window displays can create a unique brand image through creative and original presentations. This visually tells the story of the brand in a more colorful way than just the logo, conveying the brand’s philosophy and values to consumers. This impression expresses the brand’s craftsmanship, innovation, and trends. The visual sustainability themed storytelling inspires

environmental awareness and demonstrates the brand's creativity in utilizing sustainable resources. Therefore, window displays must necessarily include eco-friendly elements, as these add various decorative elements to tell the story. Therefore, some narrative is necessarily included here, providing a point of distinction. While there are many cases where nature is included in window displays, there are three cases where eco-design and sustainability are included: Hermès, Dior, and Louis Vuitton, which directly mention environmental protection and sustainability.

1.2.1 Hermès

Hermes is the first to try eco-design. Hermes has long taken great pride in using the cleanest parts of leather. However, as environmental issues become increasingly relevant, new plans are being developed. French artists, who have created various objects with paper, made a window display, the Eternal Jungle, in collaboration with Hermès. They invited people into the wild using the best techniques in papercraft and leathercraft. This handcrafted installation showcased parrots, chameleons, monkeys, and toucans, creating an interesting contrast between the jungle world dominated by wild animals and the sophisticated world of Hermès.[289]

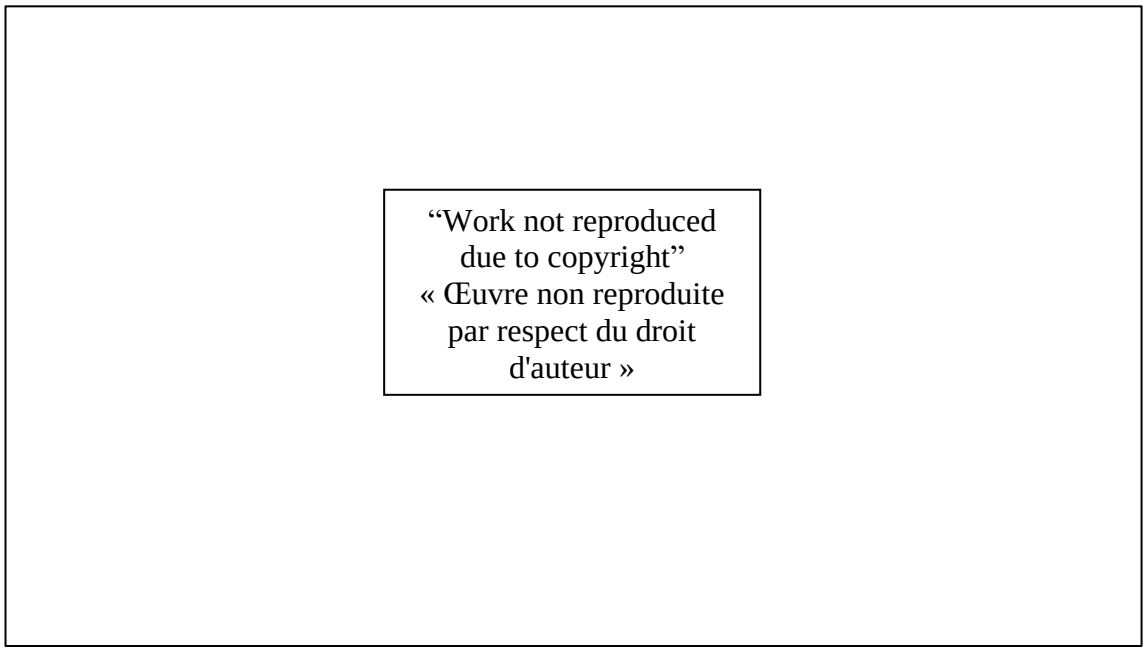

Fig. 200. Hermes Eternal Jungle by Zim & Zou

[289] "Zim & Zou - The Eternal Jungle," accessed September 25, 2024, https://zimandzou.fr/the-eternal-jungle.

1.2.2 Dior

A similar concept was presented by Dior in 2023 with upcycled animals. Dior created commemorative window displays from scratch, using scrap for upcycled displays. In March 2022, Dior opened its doors at 30 Avenue Montaigne in Paris, following an extensive restoration and renovation process, creating a completely new space. This series of sustainability-conscious installations employed left over materials from the house's production process to decorate the windows of Dior's flagship store, celebrating its first anniversary since its reopening. It features100 butterflies and 180 bees made from leftover material inventory and was captured in a behind-the-scenes video documenting the process. Dior also provides a QR code that shows recycled animals coming to life in the 30 Montaigne display cases.

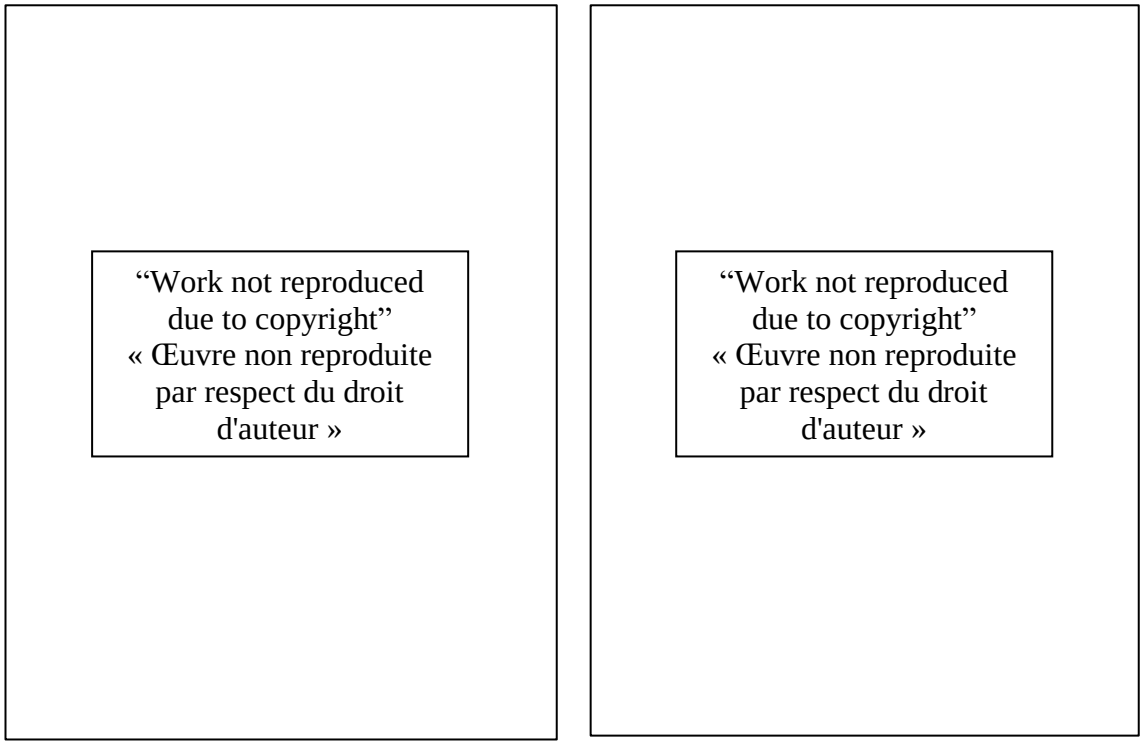

Fig. 201. Dior Show window 2023

Louis Vuitton

Finally, Louis Vuitton released the 2020 article “Eco-Designed Windows of the Louis Vuitton Stores: Behind the Scenes.” Each season, the Louis Vuitton Visual Image

Studio and the Environment team work together to drive an eco-design process integrated into Louis Vuitton's sustainable development to reduce the environmental impact of the windows of approximately 460 stores around the world. At the end of 2020, Louis Vuitton offered an interview with Faye, Laurence, and Emmanuel as a small read to explore the circular creativity of Louis Vuitton. The discussion included how the team inspires each other and explores new creative and responsible paths to preserve natural resources. Laurence, the purchasing and production manager at Visual Image Studio, stated that eco-design takes a collaborative approach, pursuing new approaches that promote research and innovation in materials, fabrication techniques, and transportation. This approach is open-ended, with unpredictable outcomes. Faye, the Director of Visual Image Studio, explained displays with sustainability in mind. "We imagined crystal trees that are born from the same wood as our iconic trunks. Inspired by the festive lights of winter landscapes, we added snow and colored lights to our white sculptures, imbuing them with sparkle and whimsy," Faye stated. Incorporating nature, Changmoon Lee manages each process to build recyclable materials, designs that optimize reuse potential, and nearby production sites. Emmanuel from the environmental project is responsible for this, which includes conducting recyclability assessments, environmental impact analyses, and establishing environmental material monitoring. They aim to take a broader perspective to improve knowledge and make the best choices regarding the environment.

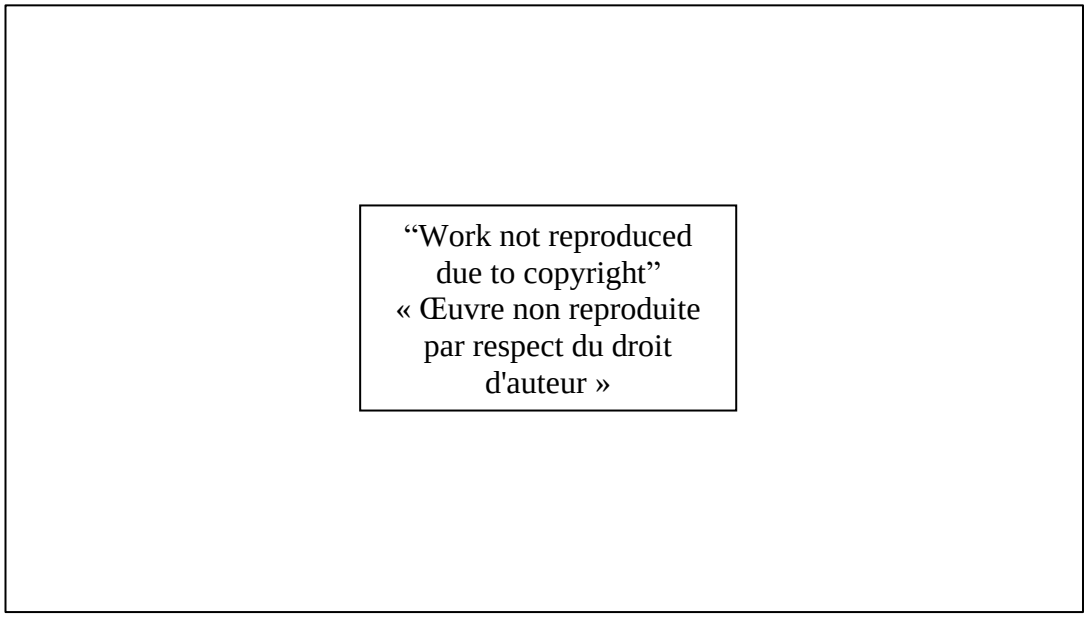

Fig. 202. Louis Vuitton Show window 2020

Hermès used discarded side materials for collaborations with artists; Dior used surplus materials from the workshop for displays; and Louis Vuitton applied various environmental assessments along with images to window displays. Luxury brands are exploring various recycling methods and attempting to recycle again. The resulting images depict the natural environment, flora, and fauna. The things ultimately created and used are originally natural and exist in nature. It is a dialectical contradiction that re-expresses, reuses, and shapes what originates from nature back to nature.

Chapter 2. Sustainability Fashion Campaign and the Image

No brand has applied sustainability (specifically, vegan fashion) as its identity for as long as Stella McCartney. The brand's name alone has come to symbolize its environmental commitment, unlike other luxury brands, whose existing images were distanct from eco-friendly ideals.

Previous research distingishing and analyzing fashion imagery can be found in the sociology of images and, specifically, in the sociology of fashion by fashion image sociaologist Frédéric Monneyron. Monneyron has explored this field extensively, and by examining his approach, one can gain insight into studying fashion imagery. In his book *La photographie de mode: Un art souverain*, Monneyron organizes three levels of image transmission. The first level involves the garment as it directly presents itself to the beholder's eye. The second level, photography, involves representing the model in a specific décor; this is no longer mere presentation but a representation intended for fashion magazine where readers. The third level, a representation enabledby television or the Internet, encompasses fashion shows that potentially reach all viewers and Internet users. Although the actual costume holds significance, a broader, more comprehensive approach is possible through reproduced fashion photography.

Once the aesthetic functions of fashion photography were highlighted, it became possible to study its imaginative aspect using a proven methodological tool that allows for a deeper hermeneutics of the image, extending well beyond a superficial description. [290]

[290] Frâedâeric Monneyron, *La photographie de mode; Un art souverain* (Paris: P.U.F., 2010), p.14-15

Monneyron's work completes the isometric classification of fashion by applying Durand's isometric classification table to fashion images. This classification table provides the standard for analyzing the prototype of Stella McCartney's image. This approach suggests that analyzing sustainability and imaginative images may reveal their relationship through fashion photography. According to Monneyron's organizational method, studying fashion images involves examining the images of fashion photography as they appear in magazines.[291]

Table 32 Isotopic classification of fashion images by Monneyron

	Régime diurne		Régime nocturne	
	Visages du temps	Structures schizomorphes	Structures mystiques	Structures synthetiques
Form		-Déficit pragmatique (volume, contrainte) -Antithèse -Géométrisation	Redoublements, Emboîtements (superpositions, drapes, plisses)	-Harmonisation des contraires, dialectique (masculin/féminin, Occident/Orient) -Historiation
Coulur	Noir	Clair-obscur	Tout le prisme des couleurs	Oppoisition/ harmonie des couleurs
Matiere	Peau de bte	Cuir, Matieres Metalliques	Latex, Matières synthétiques diverses (viscosité), laine (sensorialité)	
Motifs	Motifs animal	Rayures, Carreaux	Broderie, incrustation, imprimés	Cercles, croix

2.1 Stella McCartney AD

Stella McCartney is a brand that has consistently upheld values related to animal protection and the environmental responsibility longer than any other existing designer brands. In a Vogue article from April 26, 2020, titled "Stella McCartney Responds to the Crisis,'I Want to be Completely Recycling, Completely Circular, Completely Environmental,'" McCartney states:

"It's interesting for me because my brand's core value system is very much one of connectivity—to nature, to the fellow creatures, to the process. I'm probably one of the few fashion houses that's been thinking this way from day one,

[291] Frédéric Monneyron, *La frivolité essentielle: du vêtement et de la mode,* 1re édition., Quadrige (Paris: Presses Universitaires de France, 2008). P 111

.....so I guess for me the hope I find is out of all of this suffering and nihilism comes an idea of connectivity, more consciousness with the consumer, some more mindfulness on how we got here, how we treat our fellow creatures, how we act in kindness, how we not just fall back into the same place.

I think that everyone wants this to have a positive change effect, and I've been hoping for a positive change effect for my entire career, so I have a level of hope that out of this can come something meaningful."[292]

Initially, Stella McCartney did not used the term "sustainability," directly, yet her brand has been recognized for strong environmental concerns since its inception. When sustainability-related images are lacking for research, Stella McCartney's advertising can still be considered part of the image representing sustainability of its era, even if it does not explicitly embody sustainability. Therefore, it is essential to examine Stella McCartney's advertisements closely to understand the expression of sustainability in her brand image.

The study spans from 2003, when Stella McCartney first started advertising, to modern times. Images of the ads were found primarily in March and September issues of most years, although this pattern did not always hold. Stella McCartney's first Vogue ad in 2003 was illustrated by David Remfry. Subsequently, she collaborated on campaigns with her friend Kate Moss for a period, often projecting an image of a sensual and beautiful woman. Notably, the 2005 FW campaign was absent from Vogue, and after 2021, her campaigns could no longer be found in French Vogue. Therefore, advertisements spanning 15 years, from 2006 to 2021, with available materials in Vogue serve as the primary subjects of investigation. Despite efforts to locate all her advertisements, no images from the Fall 2006 and Fall 2009 seasons were found in Vogue, suggesting that she may not have commissioned a campaign for those issues. in the place of these, verified advertising materials from the internet fill in the gaps.

During the research, several additional images, developed from the same concept but not featured in Vogue, were discovered. These images, along with campaign purposes and information, were released on Stella World[293] on her website, and video campaigns were also produced and shared on YouTube. Although these additional images are used as informal references rather than primary materials, they enrich the analysis and lend greater depth to

[292] Bowles Hamish, "Stella McCartney Responds to the Crisis: 'I Want to Be Completely Recycling, Completely Circular, Completely Environmental' | Vogue," *Vogue*, April 26, 2020, https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-coronavirus-story.

[293] "Stella's World | Stella McCartney FR," accessed September 25, 2024, https://www.stellamccartney.com/fr/fr/stellas-world/stellas-world.html.

the interpretation of her brand's imaginative and sustainable ethos.

2.1.1 The images and daytime imagination - Schizomorphs (heroes) structure

In Stella McCartney's advertising portfolio, images displaying Schizomorph structure are the most prevalent, comprising more than 50% of her advertisements. Schizophrenic (heroic) characteristics in these advertising images appear through contrasting backgrounds, costumes, and structural elements. Features that convey heroic elements include contrasting images in the background (color vs. black-and-white or contrasting model images), along with symbols of light, sun, and upward movements, as well as models posed in strong, vertical stances. The clothing typically includes tailored jackets, straight lines, geometric patterns, and metal materials.

Stella McCartney has been using split (or dual) structure images since 2006, notably in campaigns like 2006 F/W, 2007 S/S, and 2007 F/W. Among these, the 2007 campaign most prominently displays a color model set against a black-and-white background with a sharp, jagged shape, resembling an animal's teeth or a flashing image. The model, dressed in a silver or diamond-patterned minidress, adopts a dynamic pose that contrasting sharply with a seated model in black and white. The 2006 F/W campaign, though softer in tone, also shows contrast, depicting a woman moving out of the picture while another, unclothed, appears confined within it. Similarly, the 2007 F/W campaign continues to juxtapose black-and-white and color images, though in a more sensual manner, all while maintaining the Schizomorph structure.



Fig. 203. Stella McCartney September 2006



Fig. 204. Stella McCartney March 2007



Fig. 205. Stella McCartney, *Vogue n°880*, September 2007, p. 34-35

McCartney also employs the divisive black-and-white structure in 2011 S/S and F/W campaigns. The tailored skirt with a see-through dot in 2011 S/S exemplifies the visible/invisible motif. 2011F/W campaign introduces heroic elements like animal-shaped patterns and dynamic poses with one shoulder exposed.



Fig. 206. Stella McCartney, *Vogue n°915*, March 2011, p. 104-105



Fig. 207. Stella McCartney, *Vogue n°920*, September 2011, p. 96-97

In the 2009 S/S campaign, a tall, central figue stands prominently against a natural backdrop. Clad in a white suit, she is set among intense images of the sun and earth. In the 2015 S/S campaign, another a woman, wearing a dress, stands on a beach. While the beach provides the setting, the vertical stance of the woman is the true focal point, making her appear imposing against the background. her attire presents a distinct design that contrasts with the recurring natural patterns in the clothing's imagery. Another version of her appears to the left, holding a stella McCartney bag in a metallic color. though these figures represent the same person, they convey entirely different characters. The use of vertical form continues in the 2010 FW and 2013 FW campaigns; notably, in the left image of the 2013 F/W, an arrow is also visible.



Fig. 208. Stella McCartney, *Vogue n°895*, March 2009, p. 103



Fig. 209. Stella McCartney, *Vogue n°955*, March 2015, p. 50-51



Fig. 210. Stella McCartney, *Vogue n°910,* September 2010, p. 91



Fig. 211. Stella McCartney, *Vogue n°940,* September 2013, p. 106-107

The symmetrical shirt in the 2012 F/W campaign, paired with a silver bag, creates a geometric image, while the color-blocked straight-line dress with subtle wrinkles in the 2013 S/S' campaign shows the Schizomorphes structure, even though the model is lying at an angle. Since 2019, Stella McCartney has adopted a structure that emphasizes shape and uses circular imagery. Another version displayed on the brand's website includes images of swarms, which are also characteristic of the schizophrenic structure.



Fig. 212. Stella McCartney, *Vogue n°930,* September 2012, p. 90-91



Fig. 213. Stella McCartney, *Vogue n°935,* March 2012, p. 46-47



Fig. 214. Stella McCartney, *Vogue n°995,* March 2019, p. 74-75



Fig. 215. Stella McCartney 2019 Campaign

In the 2019 F/W campaign, Stella McCartney used the image of a giant, portraying

human figures interacting with the environment—lifting the globe or lying on it, for instance. The act of lifting the earth appears to signify the idea of saving the planet, evoking the myth of Atlas. In mythology, Atlas, though originally depicted holding up the sky, is often interpreted as holding the earth in art. The heroic image is further reinforced by the connection to Atlas's brother Prometheus, who shares a similar heroic punishment. Atlas's role as the "pillar holding up the sky" is represented, while Prometheus, typically depicted chained to a cliff, is instead bound to a pillar in the genealogy of the Padan gods. The two figures—the pillar and the vertical form—connect to the image of the giant holding up the earth. In the campaign video, five people are shown from a low angle, standing at a diagonal, further contributing to the heroic imagery.



Fig. 216. Stella McCartney, *Vogue n°1000*, September 2019, p. 92-93



Fig. 217. Stella McCartney 2019 campaign



Fig. 218. Stella McCartney 2019 Campaign

2.1.2 The mages and nocturnal imagination – Synthetics structure

A synthetic system implies a spherical shape that cycles and connects contrasting elements harmoniously. Rather than merely juxtaposing dual images, it connects ambivalent elements, blending them into a unified expression that reconciles opposites. This synthesis aligns with the principle of causality, connecting contradictions through time. In fashion, this structure is evident in compositions that harmonize starkly contrasting colors or materials.

The dual structure used in Stella McCartney's advertisement is not confrontational but instead represents the coexistence of two elements within a comprehensive system. It appears to reveal the interior or create an image that shows both sides at once. Or, as two layers overlap, it presents an image suggesting coexistence and mutial emphasis. The dual image may also be interpreted as a combination of nature and coexistence. For instance, the 2009 F/W campaign represents coexistence with animals. In the 2010 S/S, the two standing models were arranged so that the images on the left and right could be viewed as connected, extending the the theme of connection with nature. Similarly, in the 2012 S/S, the black-and-

white model amid flowers embodies the keyword coexistence, rather than separation.



Fig. 219. Stella McCartney *Vogue n°900,* September 2009, p. 27-28



Fig. 220. Stella McCartney, *Vogue n°905,* March 2010, p. 92-93



Fig. 221. Stella McCartney, *Vogue n°925,* March 2012, p. 34-35

Since 2010, Stella McCartney has frequently employed circular circulation structures, and her logo also changed to a circular form. This shift naturally connects to circular themes. It aligns with method of creating cyclical imagery evocative of environmental and ecological cycles. For example, in 2014 , the universe's keyword is illustrated by a model standing within a circular universe formed by a zipper. The transparent and opaque sections of the costume are smoothly harmonized into soft, circular curves, while the curve of the zipper typifies this circular structure. The 2017 SS campaign, which features four models with the theme of love, conveys tunity through a synthetic structure, with the models connected by touch.



Fig. 222. Stella McCartney, *Vogue n°950,* September 2014, p. 114-115



Fig. 223. Stella McCartney, *Vogue n°975,* March 2017, p. 88-89

2.1.3 The mages and nocturnal imagination – Mystic structure

Mystical expression objectively pursues homogenization but subjectively pursues heterogeneity, resulting in various expressions that appear complex. Symbols of duplication, overlapping, meticulousness, miniaturization or intimacy, embracing, and the integration of water and earth are hallmarks of mystical structures. In fashion, many expressions can appear: doubling, layering, drapery, ruffles, swing dresses, pastels, tactile, fluid, feminine, shiny materials, lubricated satin, prints, embroidery, and even lace, all contributing to a wide variety of images.

It is reasonable to consider this structure as cozy, opulent, and inclined toward wellness, amenities, and the art of living, reflecting a time of relaxation. The expression of a horizontal structure with the body lying down or positioned horizontally represents the stability of the mysterious structure. Additionally, many arrangements place women and natural objects, especially water, together. In particular, images related to water can be seen as compositions that embody a sense of “swallowing,” with elements that blend in both melody and color. The horizontal positioning of the body conveys stability within the mysterious structure. Certain images by Stella McCartney's can be interpreted as representations of this mystical structure. In the 2006 S/S campaign, a model in a swimsuit is arranged horizontally rather than vertically, with water in the background. In this round shape, the model holds a metal rabbit in her mouth. Although this can be classified as a schizomorph image, it has more to do with coexistence. The 2014 S/S images present a woman with a fruit in her mouth and another in a nude pose. In both images, a close-up of the mouth emphasizes the sensuous form of the double structure, making it appropriate to interpret these images as mystical.



Fig. 224. Stella McCartney, *Vogue n°865*, March 2006, p. 98-99



Fig. 225. Stella McCartney, *Vogue n°945*, March 2014, p. 48-49

Interesting findings emerge when examining antecedent studies related to this approach. Previous analysis was conducted on animal imagery in 2018, which presented an exception when attempting to classify the imaginary domain of animal images using iconographic classification tables. In Elsa Chanforan's study, *Les griffes et le couturier: Représentations et usages contrastés de l'animalité dans l'iconographie de la mode,,* she notes the difficulty of incorporating certain aspects into typology. Chanforan observed that the animal silhouette on the Stella McCartney cover belongs to the realm of imagenation. The images associate, in a kind of *mise en abyme*, the fantastic animal with a vision of protective femininity and animality. However, given Chanforan's different purpose, this aspect was not further examined. In an approach to sustainability, the elements of fantasy animals in the images offer multiple interpretations, and the utopian elements provide a way to better articulate the image the brand seeks to convey. The first image from 2008 S/S presents a woman standing in the sea, another lying in the water, and a shark silhouette. The imagery conveys a sense of submersion in water, with the models appearing relaxed in a sensual, serene environmen. The standing woman's clothing consists of jeweled prisms in floral patterns. in another image, two women are presented with two unicorns, a combination that aligns with the myth of unicorns in 2008 F/W. While the unicorns pose dynamically, the models project an image of relaxed comfort, dressed in light fabric and a cozy cape cardigan that appears connected to the head, resting on a colorful floral-patterned sofa.



Fig. 226. Stella McCartney, *Vogue n°885*, March 2008, p. 96-97



Fig. 227. Stella McCartney, *Vogue n°891*, October 2008, p. 30-31

In Stella McCartney's advertisements, it is easy to find images of states such as lying down, horizontally emphasizing expressions, and weightlessness. In this horizontal structure, within the system of night, “death” is value-transferred and carries the meaning of a peaceful “rest”'. “Death” represents “sleep”, and it signifies a temporary rest to awaken once more. From 2016 to 2019, the proportion of images with mysterious structures appears high, with reclining shapes frequently depicted. In 2016 S/S campaign, two models are lying down wearing dresses made of soft material with pleats. In the F/W, a model appears as if she is about to lie down with her eyes closed, accompanied by a phrase that further solidifies Stella McCartney's identity. Even in FW 2017, a model can be found lying in a pile of trash.



Fig. 228. Stella McCartney, *Vogue n°965*, March 2016, p. 40-41



Fig. 229. Stella McCartney, *Vogue n°970*, September 2016, p. 96-97



Fig. 230. Stella McCartney, *Vogue n°980*, September 2017, p. 92-93

In 2018 (S/S and F/W), the mystical structure reaches its peak. Images of water, blue frilly clothing, flexible and soft wind, and a model wearing a white light outfit are presented. These two images hint at a mysterious structure, but for further clarity, other images in the campaign feature models lying in water or on soft-looking grass.



Fig. 231. Stella McCartney, *Vogue n°885,* March 2018, p. 80-81



Fig. 232. Stella McCartney 2018 S/S Campaign



Fig. 233. Stella McCartney, *Vogue n°990,* September 2018, p. 80-81



Fig. 2348. Stella McCartney 2018 F/W Campaign

In the 2015 F/W advertisement, a model carrying a bag with soft volume and wrinkles appears to float in the air between the ground and the sky or seems as ifshe is about to fall. Her gaze is directed towards the dark area to the right, between the opposing backgrounds of heaven and earth. Her hair also gives the impression that it flows toward the dark side in the direction of her gaze. In the 2020 F/W campaign, a model wearing a floral dress stands hunched over among natural leaves, with a dark forest behind her. Both images share common elements, including distorted poses and darkness that obscure the surroundings, creating an indescribable depth. The models evoke the impression that they would enter this place.



Fig. 235. Stella McCartney, *Vogue n°.960,* September 2015, p. 104-105



Fig. 236. Stella McCartney, *Vogue n°1005,* March 2020, p.70-71

Considering the overall context, the most characteristic feature of Stella McCartney's advertisements is the use of a dual structure. Stella McCartney stated, “A kind of contrast between hard and soft, masculine and feminine is my personal characteristic.”[294] It is no surprise that she characterized her campaign by deploying a dual structure of contrasts. Analyzing the structure by year, a dual structure involving a background character and another character emerged from 2006 S/S to 2008 F/W. These structures created various

[294] Bowles Hamish, “We asked Stella McCartney about sustainable fashion,” *VOGUE,* February 20, 2023

narratives, including connection and disconnection, or inner and outer stories. Another dual structure is evident from the 2011 S/S campaign to the 2012 S/S, where the background or characters are in black and white. From the 2014 S/S campaign to the 2015 S/S campaign, the main images on the left and right convey the impression of completely different visuals, which can be interpreted as a double split. Additionally, there is a coexistence of large and small forms in her images. Beginning with the difference between the background figure and the central figure in 2006 F/W, the most notable aspect within the dual structure is the transformation into large and small forms rather than maintaining equal size. If this contrast does not appear in one frame, it is presented in a non-direct form through close-ups, as seen in the 2012 F/W campaign.

In the 2015 S/S, the model was positioned separately against a natural background, making her appear even bigger. This also includes forms that cannot be altered in size, as observed in the 2010 S/S and 2014 F/W campaigns. Lastly, if a dual structure is not present, the campaign reshapes the frame within the frame (2011 S/S, 2015 F/W, 2018 S/S, 2018 F/W, 2019 S/S). This method of frame reformation, which consists of another frame within the magazine's frame, was utilized by Jacques Amount in film theory as a language termed secondary frame (second cadre).[295] According to him, this technique stems from the concept of double framing (s*urcadrage*), which involves creating various effects by inserting images similar to frames into the screen.[296] Through Stella McCartney's use of this frame structure, concentration and external and internal awareness can be interpreted as integral to a dual structure.

Although it is less aggressive than the double structure, Stella McCartney's advertisements often show a standing figure leaning to the side, lying down, or reclining. Although this appears in the main advertisement, more types of lying down are present in sub-campaigns and video campaigns shot within the same concept. In particular, many images appear depict rest in natural spaces such as water, grass, and soil, and this connects to the mystical through penetration into the inner world of the natural (*la nature*) and the supernatural (*le surnaturel*). This can be interpreted as a representation of rest and stability within mystical interpretation, or it can embody a circular shape or spiral of synthesis. Anything belongs to the nocturnal imagination.

[295] Aumont Jacques, *L'Œil interminable* (Séguier, 1989), p.223
[296] Aumont Jacques, *L'Œil interminable* (Séguier, 1989), p.123-125



Fig. 241. Stella McCartney 2016 S/S Campaign



Fig. 237. Stella McCartney 2015 F/W Campaign



Fig. 238. Stella McCartney March 2012



Fig. 23944. Stella McCartney 2019 Campaign

Lastly, given that McCartney is an animal lover and environmental activist, she did not use anything except for some small details, such as two animal silhouettes, animal skin patterns in the background, and animal animation. In her work as a whole, Stella McCartney's use of animals was to demonstrate exactly what values she pursued by using her stuffed animal masks. In the 2020 F/W Stella McCartney show, models wearing animal masks walked down the runway. After one year, models donned animal masks in photographs for the 2021 fall campaign. Stella McCartney employed this as a means to emphasize the avoidance of leather. This reflects an ambivalent perception of exclusion/confrontation. It can serve as a form of recognition that classifies both sides of

right and wrong. McCartney rendered the model's character as animal-human. This coincides with the expression often seen in Egyptian murals, in which the human body and the head of an animal are combined, expressed through the lens of daytime interpretations of animals. However, in her expression, animals are no longer objects of fear. This coexistence and identification with potential are closer to a comprehensive system.



Fig. 240. 2020 F/W Stella McCartney's show



Fig. 241. Stella McCartney 2021 fall Campaign



Fig. 242. Stella McCartney 2021 fall Campaign



Fig. 2438. Stella McCartney 2021 fall Campaign

The advertising images so far are summarized as follows:

Table 32 The advertising images of Stella McCartney

Collection	N	Image	page	structure
2006 S/S	March 865		98-99p	Structures mystiques
2006 F/W	-		-	Structures schizomorphes
2007 S/S	-		-	Structures schizomorphes
2007 F/W	September 880		34-35p	Structures schizomorphes
2008 S/S	March 885		96-97p	Structures mystiques
2008 octobre	Octobre 891		30-31p	Structures mystiques
2009 S/S	March 895		103p	Structures schizomorphes
2009 F/W	September 900		27-28p	Structures synthetiques
2010 S/S	March 905		92-93p	Structures synthetiques

2010 F/W	September 910		91p	Structures schizomorphes
2011 S/S	March 915		104-105p	Structures schizomorphes
2011 F/W	September 920		96-97p	Structures schizomorphes
2012 S/S	March 925		34-35p	Structures synthetiques
2012 F/W	September 930		90-91p	Structures schizomorphes
2013 S/S	March 935		46-47p	Structures schizomorphes
2013 F/W	September 940		106-107p	Structures schizomorphes
2014 S/S	March 945		48-49p	Structures mystiques
2014 F/W	September 950		114-115p	Structures synthetiques
2015 S/S	March 955		50-51p	Structures schizomorphes

2015 F/W	September 960		104-105p	Structures mystiques
2016 S/S	March 965		40-41p	Structures mystiques
2016 F/W	September 970		96-97p	Structures mystiques
2017 S/S	March 975		88-89p	Structures synthetiques
2017 F/W	September 980		92-93p	Structures mystiques
2018 S/S	March 985		80-81p	Structures mystiques
2018 F/W	September 990		80-81p	Structures mystiques
2019 S/S	March 995		74-75p	Structures schizomorphes
2019 F/W	September 1000		92-93p	Structures schizomorphes
2020 S/S	March 1005		70-71p	Structures mystiques

Conclusion

The economic activity of fashion has caused many post-existing problems in the areas of environment, society, economy, and culture, which has led to an emphasis on the need for the concept of sustainability. The global sustainable fashion market, valued at 7.8 billion dollars in 2023, is on a trajectory of rapid expansion, with projections indicating that it will rise to 33.05 billion dollars by 2030, according to a report by Coherent Market Insights. Sustainability is considered a core industry rather than a core trend that cannot be excluded from the fashion industry. When approaching fashion as a social phenomenon, a complex multi-system emerges. Examining the interaction between luxury fashion and sustainability, the subject of the study, reveals that this complex nature, as a collection of abstract concepts, raises significant doubts for researchers and allows for a journey from a broad perspective. Sustainable fashion encompasses the entire industry, beginning with design, manufacturing process, the materiality of fashion objects, technology used for performance, and sales. Given the complex knowledge required to approach this problem, the focus often starts with materials, such as stopping the use of animal fur or using recycled materials in luxury fashion. However, sustainability cannot be popularized solely through materials, and the purchase and activation of clothing convey an appropriate image. Even completely sustainable clothing cannot induce consumption if the image does not align with the purchase context. Therefore, sustainability cannot become a trend based solely on changes in concept and material. Although materials and the environment are crucial areas, fashion—an industry closely related to real life—must be approached holistically, as one action can create problems that affect other areas. A creative approach that combines fashion with culture, economy, and technology is needed when examining the problems of the fashion industry. Sustainability plays an important role in luxury fashion brands fulfilling their environmental and ethical responsibilities while building new business models and consumer relationships. As an essential industry change, sustainability requires a strategic approach to achieve environmental protection, social responsibility, economic sustainability, and cultural formation as a global company, closely tied to the long-term success of the brand. From a sociological perspective, distinguishing and integrating the social acquisition of fashion—interconnected with luxury fashion, which is an economic powerhouse—is essential. In this integration process, the cultural aspect focuses on exploring symbolic issues and expressions related to identity, connection, and sustainability. Therefore, starting from a broader category,

broadening this concept, which lacked clear classification, and analyzing it from various angles facilitates the organization of the interconnectedness of sustainability and luxury fashion. In marketing, fashion images are recognized as one of the essential elements necessary for strategy in modern marketing and have been classified in various ways through intensive research. Fashion is classified as fashion and culture, economic activity, or a creative industry through various approaches to creative industries, and brand images encompass all associations related to the brand, acting as unique differentiating factors. From the perspective of the creative industry of fashion, luxury fashion influences art and cultural products, the expression of identity, and the formation of social consciousness, leading important trends in modern fashion. Additionally, luxury is associated with elegance, class comfort, and the provision of ostentation, desire satisfaction, and know-how even after the democratization of consumption. When the sustainability of luxury fashion brands in the creative industry is expressed as an image, it generates sufficient interest as a social phenomenon. In sustainable luxury fashion, the imaginary space between the manufacturing process of fashion objects and the techniques used in their form, along with the symbolic issues and expressions related to the sustainability of the luxury fashion industry, constitutes the realm of the image. These abstract concepts eventually evolve into symbolic images, gaining prominence. If the image in fashion represents identity, the image of luxury embodies a dream world, while the image of sustainability signifies a utopian fantasy.

Vogue's article “Consumers Think the Brands They Like Are the Most Sustainable” provides insights similar to those of this study.[297] Vogue Business Index data shows that the most popular luxury brands are also the ones consumers perceive as leading in environmental, social and corporate governance(ESG) measures, regardless of actual performance. The survey, conducted from November 2019 to January 2020, also examined factors such as corporate governance, board effectiveness, and culture. Results indicated that brands ranking highest in consumer sentiment, such as Louis Vuitton, Hermès, and Chanel, also ranked high on ESG measures. This finding suggests a halo effect in brand affinity: consumer admiration for a brand positively correlates with beliefs in its sustainability, irrespective of the brand’s true sustainability status. Thus, consumers tend to focus on the image brands create rather than making sustainability comparisons.

[297] George Arnett, “Consumers Think the Brands They like Are the Most Sustainable,” *Vogue Business*, May 26, 2020, https://www.voguebusiness.com/companies/consumers-think-the-brands-they-like-are-the-most-sustainable-vogue-business-index.

To explore this idea, the analysis adopts two perspectives: brand narrative and imaginary image analysis. Sustainability plays an essential role in cultivating a positive fashion image across society. To build a positive reputation, sustainable fashion must include an educational role, offering consumers information to appreciate its significance. Sustainability narratives provide stories (images) through text that convey messages beyond visual fashion images. By using these narratives to differentiate sustainability in fashion, four broad categories reflecting sustainability perceptions are identified. These categories, which extend into the digital realm as a new technological innovation in modern society, subdivide further into eight categories. Although each category plays am individual role, they are interconnected, forming a circular relationship foundational to current studies of fashion sustainability and influencing how to develop and approach sustainable fashion as a visible image. Luxury fashion brands contribute to global sustainability goals by establishing strong initiatives in four key sustainability areas, demonstrating a commitment to progressively addressing related issues by embedding sustainability into brand identity.

Environmental sustainability emphasizes the brand's efforts to reduce the environmental impact of the fashion industry, focusing on carbon emissions reduction, water conservation, chemical management, and biodiversity. To achieve this, the brand adopts renewable energy transitions and circular design. Additionally, efforts to prevent and restore pollution in forests and oceans to promote biodiversity, which includes banning animal fur and using eco-friendly materials. These activities are essential to sustainability and directly strengthen the brand image. Technological advancements and collaborations with sustainable companies are significant in these efforts. The brand utilizes cutting-edge technologies, such as blockchain for traceability and collaborates with technology startups to enhance sustainability. This collaborative approach increases brand awareness by enhancing operational efficiency and engaging customer through immersive experiences using AR and VR.

Social sustainability is closely related to ethical activities, particularly those recognizing and protecting diversity linked to fashion identity. Various activities are undertaken to improve social responsibility toward employees and surrounding communities, which is an effective way to build consumer trust.

Economic sustainability includes all narratives related to long-term business success. Brands develop human resources for sustainable economic activities and create new markets in local communities, establishing long-term business models. Luxury brands are also engaged in green financial activities and suspending operations in response to global crises.

Cultural sustainability activities aim to strengthen brand identity within a globalized market. Strong standards are set against counterfeiting to protect the history and cultural value of the brand and provide diverse cultural activities to consumers to further solidify brand value. Respect cultural diversity is emphasized, and sensitive responses are made toward cultural appropriation, recognizing it as a potential risk for the brand. Measures like sales suspension and apologies, collaborations, and cultural support are utilized as solutions. These sustainable activities illustrate a shift in luxury branding once thought impossible and demonstrate the coexistence of luxury and sustainability. They reflect a change in the consumption narrative, moving away from constant social pressure. These disclosures establish consumer trust and enhance the credibility of environmental claims.

The 2020–2021 pandemic accelerated new technology adoption, allowing luxury brands to explore forward-thinking technologies and redefine traditional methods. Luxury brands contributed socially by producing masks or donating to those in need, refusing government subsidies, and developing new product lines to sustain economic activity. They offered various forms of entertainment, particularly on social media, to empathize with the public and encourage engagement with sustainability efforts, educating consumers and changing perceptions. These narratives align with brand goals, strengthening both awareness and brand image.

The identities that brands pursue through these narratives vary slightly. Louis Vuitton and Dior, both part of LVMH, engage in all four areas of sustainability per company policy. Howevr, Louis Vuitton, with travel as its core, has focused on economic sustainability by establishing workshops throughout France. Dior, associated with flowers, has concentrated on social sustainability by supporting women's activities. Both brands have been active in cultural sustainability by providing special experiences. Hermes, a brand centered on craftsmanship, has emphasized product repair, restoration, and cultural support, achieving success in social sustainability through high scores in long-term job satisfaction. Chanel has set eco-friendly goals, but overall, the brand offers limited information, making it difficult to verify specific details.

British brand Burberry supports the British community in various ways, emphasizing creative upcycling solutions and cultural enrichment through its iconic trench coat. Stella McCartney, a vegan brand, leads in innovative materials for environmental sustainability and supports social sustainability by advocating for women. However, due to its shorter history, the brand has shown limited engagement in cultural activities beyond YouTube, with fewer initiatives for local communities or human resources in economic sustainability. Gucci,

an Italian brand under French company Kering, has highlighted environmental issues by addressing climate change and ecological crises. It has embraced diversity within social sustainability and demonstrated engagement in the NFT metaverse, appealing to the new generation. Prada has replaced its primary material, nylon, with re-nylon—recycled from discarded fishing nets—and has actively promoted marine protection. Ferragamo, an established brand with a rich history, addresses various sustainability concerns by reintroducing its history.

Unlike narrative research, which focuses on the storyline that the speaker develops, visual images serve as devices allowing for immediate distinction. Despite their brief history and limited representations of sustainability, luxury brands have had to use visual images to convey messages. Their semiotic approach to expressing sustainability has involved symbols such as the sky, arrows, circles (closed), and the earth. These images function as symbols akin to cultural promises and have been incorporated into logos. In addition to this symbolic approach, some brands have used show windows as platforms, presenting themes like "recycling" and envisioning worlds that reflect relationships with living things and nature. In conclusion, aesthetic and imaginative expressions in the relationship between sustainability and fashion ultimately activate awareness environmental issues. Concerns about sustainability are synthesized into images of environmental protection and restoration, even if they follow different paths. This approach to fashion undoubtedly connects with the present era of ecological crisis. It is arguable that fashion images can indeed impact the ecological situation. However, when the commercial ideal of sustainable fashion taps into animistic characteristics, it instills an image of a world in which humans and animals are indistinguishable. Beneath these fashion presentation decisions lies an indication of limitless alternatives within the horizon of possibilities for sustainability.

This recurring imagery of interconnectedness takes on a distinct form in Stella McCartney's fashion. Her advertising images provide a medium to explore associated with sustainability. Integrating sociological and semiotic perspectives enables an analysis of the meaning embedded in her sustainable luxury fashion through Gilbert Durand's methodological classification. This approach reveals the structure of archetypes within iconographic images when sustainability is portrayed visually, offering insight into the evolving relationship between sustainability and luxury fashion. Among Stella McCartney's images, the duality expressed over the first decade reflects a will to transcend reality when it is portrayed heroiallyc. Images of animal forms and solar giants confront limitations while symbolizing a visionary utopia for future existence, embodying vitality and elemental

dominance. This approach underscores her conviction that actions for animals ultimately benefit humanity. She embodies a resolute self that transforms, representing the ultimate foal of achievement, continually confronting the finiteness of the environment and presenting an image as a solace for existential anxiety. This personal projection of imagination forms part of a heroic structure, representing the realization of the superego. Consequently, the imagery of competition and power symbolizes a commitment to reducing the harmful exploitation of animals shifting from survival choices to an exclusive vision of intelligent coexistence for all living beings. This imagery, evolving from 2014 and moving fully into night themes by fall 2015, reflects a will to merge and coexist with nature, symbolizing the union of the world with evolved animal forms. Fashion, attuned to social change, connects with a new rhythm through reflective silent, reinterpreted and expressed through nocturnal structures. The two contrasting images transform into coexistence, with images of women and water expressed more softly and lightly, depicting women lying in water or nature, teaching a state of unconscious restfulness. These women represent images born from a world of assimilation and solace. This vision reflects a transformed imaginary that questions the persistence of challenges, paradoxical imagery, and the coexistence of contradictions. As globalization progresses, the surge in interest in sustainability has parallelled its development, allowing moments of reflection and leisure through visual expression. Now there seems to be a sense of calm and relaxation.

A new era has now begun in earnest. After a long journey into the sustainability of luxury fashion, the complex threads have been unraveled, and a small comma is now ready to be placed. Of course, this may still feel like a distant dream within daily life. However, a life attitude has always been chosen that prepares for the future. It may still feel like a dream, but the imagination of sustainability has already come close. Thus, all this must now be accepted and lived until the imagination reaches its end.

References / Bibliography

"2022 Social and Environmental Responsibility Report." *LVMH*, n.d.

"2022-Ferragamo-Annual-Report-Data.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/784260/7a68e5ad0177b6c48c2c4578a4a9f5fa/2022-ferragamo-annual-report-data.pdf.

"2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy." Office of the United States Trade Representative, January 30, 2024. https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2024/january/ustr-releases-2023-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy.

Aaker, David A. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 1991.

Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997): 347-. https://doi.org/10.2307/3151897.

Adam, Smith. *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Cannan Ed.)*. Vol. 1. London: Methuen, 1904.

AfricaNews. "Rwanda, Tanzania and Uganda Face US Sanction after Used Clothes Ban." Africanews, June 21, 2017. https://www.africanews.com/2017/06/20/rwanda-tanzania-and-uganda-face-us-sanction-after-used-clothes-ban/.

"AGENDA 21:United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3(UNCED,14 June 1992)." Accessed August 8, 2024. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf.

"AID FOR TRADE AND VALUE CHAINS IN TEXTILES AND APPAREL(OECD, 2013)." Accessed August 7, 2024. https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/textles_and_apparel_28june.pdf.

Akli Achabou, Mohamed, and Sihem Dekhili. "Luxury and Sustainable Development: Is There a Match?" *Journal of Business Research* 66, no. 10 (2013). https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000350.

Alghanim, Sara, and Nelson Oly, Ndubisi. "The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income." *Sustainability* 14, no. 22 (2022). https://doi.org/10.3390/su142214694.

"Altagamma – La Bellezza e Lo Stile Italiani." Accessed August 8, 2024. https://altagamma.it/.

American Marketing Association. "Branding Archives." Accessed August 7, 2024. https://www.ama.org/topics/branding/.

Amsler, Sarah S. "Cultural Colonialism." edited by George Ritzer. Blackwell, 2008. https://doi.org/10.1111/b.9781405124331.2007.x.

Andrew, Brooks. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London: Zed Books Ltd, 2019.

"Apparel 50 2018 | Brand Value Analysis Charts | Brandirectory." Accessed August 7, 2024. https://brandirectory.com/rankings/apparel/2018/charts.

ARE, Federal Office for Spatial Development. "1987: Brundtland Report." Accessed August 8, 2024. https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html.

Arnett, George. "Consumers Think the Brands They like Are the Most Sustainable." *Vogue Business*, May 26, 2020, sec. tags. https://www.voguebusiness.com/companies/consumers-think-the-brands-they-like-are-the-most-sustainable-vogue-business-index.

"Article L335-2 - Code de La Propriété Intellectuelle - Légifrance." Accessed November 9, 2023. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032655082.
Augustin, Bougro. "La Joueuse de Tennis Fauteuil Pauline Déroulède, Nouvelle Ambassadrice Dior Pour Les Jeux Paralympiques 2024." Madame figaro, February 11, 2023. https://madame.lefigaro.fr/style/news/la-joueuse-de-tennis-fauteuil-pauline-deroulede-nouvelle-ambassadrice-dior-pour-les-jeux-paralympiques-2024-20231102.
Barnier, Virginie de, Sandrine Falcy, and Pierre Valette-Florence. "Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands." *Journal of Brand Management* Vol. 19, no. n°7, (2012): 623.
Barthes, Roland. *Système de la mode*. Essais, 2015.
Bounni, Jessica. "RAMADAN PIECES FROM STELLA MCCARTNEY ARE CRAFTED FROM FOREST-FRIENDLY VISCOSE. - Buro 24/7." *Buro247* (blog), March 14, 2023. https://buro247.me/fashion/trends/ramadan-pieces-from-stella-mccartney-are-crafted-from-forest-friendly-viscose/.
Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Minuit, 2016.
Bourdieu, Pierre, and Yvette Delsaut. "Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie." *Actes de la recherche en sciences sociales* 1, no. 1 (1975): 7–36. https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447.
"Brand-Finance-Apparel-50-2021-Preview.Pdf." Accessed August 7, 2024. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf.
Brooks, Andrew, and David Simon. "Unravelling the Relationships between Used-Clothing Imports and the Decline of African Clothing Industries." *Development and Change* 43, no. 6 (2012): 1265-1290. https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2012.01797.x.
Burberry. "Burberry Launches Series of Special Celebrations in Honour of The Queen's Platinum Jubilee," May 30, 2022. https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th.
"Burberry Annual-Report-2022-23.Pdf.Downloadasset.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.burberryplc.com/content/dam/burberryplc/corporate/documents/annual-report-2022-23/Annual-report-2022-23.pdf.downloadasset.pdf.
Burberry Plc Corporate. "Burberry X Blankos Block Party: New NFT Collection and Social Space," June 20, 2022. https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-x-blankos-block-party--new-nft-collection-and-social-sp.
Burberry Plc Corporate. "Sustainable Development Goals." Accessed August 8, 2024. https://www.burberryplc.com/impact/Our-Approach/sustainable-development-goals.
Carenews. "[CLASSEMENT] TOP 10 des fondations d'entreprise en France," February 12, 2018. https://www.carenews.com/fr/news/classement-top-10-des-fondations-d-entreprise-en-france.
Cascella, Marco, Michael Rajnik, Abdul Aleem, Scott C. Dulebohn, and Raffaela Di Napoli. "Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19)." In *StatPearls*. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing, 2024. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/.
Castells, Manuel. *The Power of Identity*. Wiley-Blackwell, 2009.
"Cause Capitalism Part 2: Giving with One Hand | Reuters Events | Sustainable Business." Accessed August 7, 2024. https://www.reutersevents.com/sustainability/cause-capitalism-part-2-giving-one-hand.

Cavender, Rayecarol. “The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New.” Virginia Tech, 2012.
Caves, Richard E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press, 2000.
Chalamet, Par Marc, and correspondant à New YorkLe 19 novembre 2023 à 17h00. “Des faux Dior, Gucci, Vuitton… Un milliard de dollars de contrefaçons de produits de luxe saisis à New York.” *leparisien.fr*, November 19, 2023, sec. /faits-divers/. https://www.leparisien.fr/faits-divers/des-faux-dior-gucci-vuitton-un-milliard-de-dollars-de-contrefacons-de-produits-de-luxe-saisis-a-new-york-19-11-2023-5NGIGDRKWJBVJMAI4QPZTJC7EQ.php.
Chan, Emily. “‘We’re in a Very Grave Situation’: How the Pandemic Has Affected Garment Workers Around the World.” Vogue, March 25, 2021. https://www.vogue.com/article/how-pandemic-affected-garment-workers-around-the-world.
Chanel. “CHANEL COVID-19 Relief Efforts.” CHANEL. Accessed February 9, 2024. https://www.chanel.com/us/covid19-global-relief-efforts/.
Chanel. “Chanel’s Sustainability Ambition.” Accessed January 8, 2023. https://www.chanel.com/us/sustainability/.
“Chanel GPGR-2020.2021-Final-Version.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://services.chanel.com/medias/GPGR-2020.2021-Final-version.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwyMDYzODV8YXBwbGljYXRpb24vcGRmfHN5cy1tYXN0ZXIvcGRmL2g3OC9oYTUvODc5OTQ2ODMyMjg0Ni9HUEdSIDIwMjAuMjAyMSBGaW5hbCB2ZXJzaW9uLnBkZnxhNzdhZDk3NmVmZjAyOWNkNjhkYWNiOGNiYWM3M2I0MzBjZjQ4ZWE2MDkwYWY4M2NhMmQwOWQ5MDI1N2MzNjE1.
“Chanel Report_to_Society.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://services.chanel.com/i18n/en_US/pdf/Report_to_Society.pdf.
“Chanel-1.5-Performance-Update-2020.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://services.chanel.com/medias/Chanel-1.5-Performance-Update-2020.pdf?context=bWFzdGVyfHBkZnwxNjIwNjIwfGFwcGxpY2F0aW9uL3BkZnxzeXMtbWFzdGVyL3BkZi9oYmQvaDI3Lzg3OTg1NTA4MTg4NDYvQ2hhbmVsXzEuNSBQZXJmb3JtYW5jZSBVcGRhdGUgMjAyMC5wZGZ8ZmM0YzA0ZTBkMzc0OGI4ODNiYmQ2ODY1ZTNiMjA5MjhjYzg2MjViMTBjNTliZmQ2ZTY3YzI2OTY0Y2QyMWUyNg.
“Chanel’s Boomerang Comes Back to Hit It - The New York Times.” Accessed August 8, 2024. https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html.
Chatman, Seymour Benjamin. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press, 1978.
Chen, Huizhi. “Fake Burberry Sold with Falsified Customs Papers: Police.” *SHINE*, December 12, 2019. https://www.shine.cn/news/metro/1912127872/.
“China: Dior Accused of Racism over ‘pulled Eye’ Advertisement.” Accessed August 8, 2024. https://www.bbc.com/news/world-asia-china-65229901.
“China: Through the Looking Glass - The Metropolitan Museum of Art.” Accessed August 8, 2024. https://www.metmuseum.org/press/exhibitions/2015/china-through-the-looking-glass.
Chrisafis, Angelique. “Hermès and Jane Birkin Resolve Spat over Crocodile Handbags.” *The Guardian*, September 11, 2015, sec. Fashion.

https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/11/hermes-jane-birkin-crocodile-handbag-peta-luxury.
Clifford Change. “The Italian Supreme Court Rules in Favour of Hermès, Protecting the ‘Birkin’ and ‘Kelly’ Handbags against Imitation,” February 21, 2023. https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2023/02/italian-supreme-court-rules-in-favour-of-hermes-3D-trademark.html.
“Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations.” Accessed August 8, 2024. https://www.collinsdictionary.com/.
Comité Colbert. “comitecolbert.” Accessed August 8, 2024. https://www.comitecolbert.com/.
Cornell, Drucilla. *At the Heart of Freedom | Princeton University Press*, 1998. https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691028965/at-the-heart-of-freedom.
“Coronavirus: Burberry Handed £573,000 PPE Contract.” Accessed August 9, 2024. https://www.bbc.com/news/uk-england-leeds-54001950.
Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press, 2012.
Crystal, Tate. “Designer Stella McCartney Is Being Accused Of Cultural Appropriation.” Essence, October 26, 2020. https://www.essence.com/fashion/fashion-week/stella-mccartney-african-cultural-appropriation/.
“Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development.” UCLG, November 17, 2010. https://www.agenda21culture.net/documents/culture-the-fourth-pillar-of-sustainability.
“Découvrez La Série de Livres PAIGE POWELL, En Édition Limitée Au Gucci Wooster Bookstore. - Gucci Stories.” Accessed September 16, 2024. https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/paige-powell.
Delanty, Gerard. *Citizenship in a Global Age: Society, Culture, Politics*. 1st edition. Buckingham: Open University Press, 2000.
Delanty, Gerard, Engin Isin, and Wolfgang Knöbl. “Theories That Won’t Pass Away: The Never-Ending Story of Modernization Theory,” 96-107. 1 Oliver’s Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2003. https://doi.org/10.4135/9781848608238.n8.
Denzin, Norman K. *Interpretive Interactionism*. Applied Social Research Methods Series. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989. http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0658/88028246-t.html.
Diderich, Joelle. “What’s Behind Chanel and Saint Laurent’s Joint Statement on Plagiarism.” *WWD*, February 10, 2022. https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/meaning-of-chanel-saint-laurent-joint-statement-on-plagiarism-1235067968/.
Diet Prada ™. “"Released in February this year, @Ferragamo ’s #VivaViva campaign, Tommy Dorfman calls out Salvatore Ferragamo after BLM pos.” Instagram, June 4, 2020. https://www.instagram.com/p/CBBqv3ynYE5/.
“Diet Prada ™(@diet_prada) • Instagram 사진 및 동영상.” Accessed August 8, 2024. https://www.instagram.com/diet_prada/.
Dinesh, G. P., and Divyabharathi. “Psychology of Fashion and Brand Image: A Case Study of Indian Consumer Perception.” *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences* 7, no. 2 (2023): 384-393. https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i02.046.
“DIOR SUSTAINABILITY - News & Défilés | DIOR.” Accessed January 8, 2023. https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability.

"DISCOVER THE TRUTHS ABOUT THE USED CLOTHING INDUSTRY." Accessed August 7, 2024. https://euric.org/images/Position-papers/2021.08.11_-_Press_Release_-_Discover_the_Truths_about_the_Used_Clothing_Industry.pdf.
"Dolce and Gabbana Cancels Shanghai Fashion Show amid Racism Accusations." Accessed August 7, 2024. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-46288884.
Dolich, Ira J. "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands." *Journal of Marketing Research* 6, no. 1 (1969): 80-84. https://doi.org/10.1177/002224376900600109.
Donzé, Pierre-Yves, Véronique Pouillard, and Joanne Roberts. *The Oxford Handbook of Luxury Business | Oxford Academic*. Oxford University Press, 2020.
Durand, Gilbert. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*. Paris: Dunod, 1984.
———. *L'Imagination symbolique*. Paris: PUF, 1989.
"Eco-Fashion: Going Green Receives Award." Accessed August 7, 2024. https://www.fitnyc.edu/museum/news/archive/2012/eco-fashion-award.php.
Econyl. "Welcome on Our E-Shop - ECONYL® Regenerated Nylon." Accessed October 8, 2023. https://www.econyl.com/.
Editions de La Martinière. "Chanel n° 5." Accessed September 16, 2024. https://www.editionsdelamartiniere.fr/livres/chanel-n-5.
Elkington, John. "Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business." *Environmental Quality Management* 8, no. 1 (September 1998): 37-51. https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106.
———. "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review* 36, no. 2 (January 1994): 90-100. https://doi.org/10.2307/41165746.
Entwistle, Joanne. *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. 2. Berg, 2002.
"Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment-Inventory and Reliability Assessment Final Report(EROPEAN COMMISSION,2020)." Accessed August 8, 2024. https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf.
"ePrada-2020-Social-Responsibility-Report.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2021/e-2020-Social-Responsibility-Report.pdf.
"E-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Shareholderinformation/2023/inglese/annual-report-2022/e-Prada_Group_2022_Sustainability_Report.pdf.
Erner, Guillaume. *Sociologie des tendances*. 3796. Que sais-je, 2020.
———. *Victimes de La Mode ?* Paris: La Découverte, 2006.
Eun-byel, Im. "Hermes Has Upper Hand in Lawsuit against Korean Fashion Label." *The Korea Herald*, July 10, 2020, sec. Fashion. https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200710000641.
Euronews. "Shein: The $100 Bn Fast Fashion Brand Where Staff Work 75-Hour Weeks," April 5, 2022. https://www.euronews.com/green/2022/04/05/welcome-to-the-dark-side-shein-is-the-biggest-rip-off-since-fast-fashion-was-born.
European Commission. "Digital Product Passport," May 11, 2023. https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en.
Farra, Emily. "Stella McCartney Sounds Off on Sustainability, Faux Leather, and the Lack of Honesty Around Both." *Vogue*, February 15, 2019.

https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-sustainable-fashion-leather-conversation.
Fashion Network. “Un beau livre ouvre les coulisses de la maison Chanel,” juin 2019. https://fr.fashionnetwork.com/news/Un-beau-livre-ouvre-les-coulisses-de-la-maison-chanel,1104921.html.
Ferragamo. “SUSTAINABLE THINKING TO CHANGE THE WORLD,” April 12, 2019. https://fondazione.ferragamo.com/en/pubblications/sustainable-thinking-pensare-sostenibile.
“Ferragamo Sustainability.” Accessed January 8, 2023. https://sustainability.ferragamo.com/en.
“Ferragamo SUSTAINABILITY POLICY SALVATORE FERRAGAMO GROUP.Pdf.” Accessed August 13, 2024. https://sustainability.ferragamo.com/resource/blob/397906/a7fecf3f2f2c8719382aac6505ec71f9/sustainability-policy-data.pdf?UNDEFINED.
Fletcher, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles*. Taylor & Francis, 2013.
Florida, Richard L. *The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books, 2002.
Francastel, Pierre. *Études de sociologie de l’art*. Bibliothèque Médiations 74. Paris: Denoël Gonthier, 1970.
France 24. “Conflict-Hit Ethiopia Set to Exit US Trade Pact despite Late Push,” December 30, 2021. https://www.france24.com/en/live-news/20211230-conflict-hit-ethiopia-set-to-exit-us-trade-pact-despite-late-push.
France, Vogue. “Alessandro Michele, Maria Grazia Chiuri, Miuccia Prada... Les pièces personnelles des plus grands créateurs mises aux enchères pour la bonne cause.” Vogue France, February 7, 2019. https://www.vogue.fr/mode/galerie/alessandro-michele-maria-grazia-chiuri-miuccia-prada-les-pieces-personnelles-des-plus-grands-createurs-mis-aux-encheres-pour-la-bonne-cause.
Francombe, Amy. “Why Are so Many Creative Directors White Men?” *Vogue Business*, October 6, 2023. https://www.voguebusiness.com/fashion/why-are-so-many-creative-directors-white-men.
“French Fashion Brand Margiela Suspected of Plagiarizing Domestic Designer Products.” Accessed August 8, 2024. https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/02/10/DBDQFJ62CJCK5FNUB6IPDUJ564/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news.
From Pollution To Solution A Global Assessment Of Marine Litter And Plastic Pollution. UN Environment Programme, 2021. https://www.gdr-po.cnrs.fr/docs/UNEP_2021.pdf.
Garnier, Juliette. “LVMH : Bernard Arnault Entre Greta Bashing et Greenwashing .” *Le Monde*, September 26, 2019. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/09/26/lvmh-bernard-arnault-entre-greta-bashing-et-greenwashing_6013119_3234.html.
Garth, Frazer. “Used-Clothing Donations and Apparel Production in Africa.” *The Economic Journal* 118, no. 532 (2008): 1764-1784.
Gereffi, Gary, and Olga Memedovic. *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?* Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2003.
Giaccobi, Catherine. “Chez Chanel, le (jeune) talent est à la mode – L’interview d’Olivier Barbonnat.” Monde des grandes écoles et universités, February 14, 2023. https://www.mondedesgrandesecoles.fr/chez-chanel-le-jeune-talent-est-a-la-mode-linterview-dolivier-barbonnat/.

Giddens, Anthony. *Runaway World*. Profile Books, 2011.
Giddens, Anthony, and Philip W. Sutton, eds. *Sociology: Introductory Readings*. 4th edition. Cambridge, UK Medford, MA, USA: Polity, 2022.
Glassdoor. "Meilleurs Employeurs France 2023." Accessed August 13, 2024. https://www.glassdoor.fr/Récompense/Meilleurs-Employeurs-France-LST_KQ0,27.htm.
"GLOBAL TERRORISM INDEX 2024." Institute for Economics & Peace Measuring the impact of terrorism, February 17, 2024. https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2023/12/GTI-2023-web.pdf.
Godart, Frédéric. *Sociologie de la mode*. Découverte, 2010.
———. *Sociologie de la mode*. Repères. Paris: PUF, 2011.
Godey, Bruno, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Klaus-Peter Wiedmann, and Nadine Hennigs. "A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of the Perception of Luxury from Six Countries." *Journal of Product and Brand Management* 22, no. 3 (2013): 229-237. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0254.
"Google Trends." Accessed December 12, 2022. https://trends.google.com/trends/.
Gray, Eleonora de. "Célébrer La Contrefaçon - François-Henri Pinault Aux CFDA Fashion Awards 2021." *RUNWAY MAGAZINE*, November 12, 2021. https://fr.runwaymagazines.com/c%C3%A9l%C3%A9brant-la-contrefa%C3%A7on-francois-henri-pinault-cfda-fashion-awards-2021/.
Gucci. "Gucci Equilibrium." Accessed January 8, 2023. https://equilibrium.gucci.com/.
"Gucci Archive Virtual Tour 2021." Accessed September 16, 2024. https://virtualtourgucciarchive.gucci.com/#/.
Gucci Equilibrium. "Gucci's Circular Vision." Accessed November 19, 2023. https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/.
Gucci Equilibrium. "Gucci's nature-positive vision: from the ground up to collections," October 13, 2022. https://equilibrium.gucci.com/guccis-nature-positive-vision-from-the-ground-up-to-collections/.
Gucci Equilibrium. "GUCCI-UP – Gucci Equilibrium," December 20, 2021. https://equilibrium.gucci.com/gucci-up/.
Gucci Equilibrium. "Impact Report 2022." Accessed August 13, 2024. https://equilibrium.gucci.com/impactreport-2022/.
"GUCCI Prospettive Milano Ancora | Une Lettre d'amour à Milan | GUCCI®." Accessed September 16, 2024. https://www.gucci.com/fr/fr/st/capsule/gucci-prospettive.
Guedj, Pierre-Samuel. " Il Faut Responsabiliser Les Entreprises Dont Les Chaînes de Valeurs Sont Associées à Des Violations de Droits Humains et de l'environnement ." Accessed August 7, 2024. https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/04/21/il-faut-responsabiliser-les-entreprises-dont-les-chaines-de-valeurs-sont-associees-a-des-violations-de-droits-humains-et-de-l-environnement_6077571_3232.html.
Guibernau, Montserrat. *Nationalisms: The Nation State & Nationalism in the 20th Century*. Cambridge: Polity, 1995.
Halliday, Sandra. "Google Links with Stella McCartney, Textile Exchange to Boost Sustainable Sourcing." *FashionNetwork.Com*, November 23, 2021. https://ww.fashionnetwork.com/news/Google-links-with-stella-mccartney-textile-exchange-to-boost-sustainable-sourcing,1355326.html.
Hamish, Bowles. "Stella McCartney Responds to the Crisis: 'I Want to Be Completely Recycling, Completely Circular, Completely Environmental' | Vogue." *Vogue*, April 26, 2020. https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-coronavirus-story.
———. "We Asked Stella McCartney about Sustainable Fashion." *Vogue Korea*, February 20, 2023.

https://www.vogue.co.kr/2020/05/26/%EC%8A%A4%ED%85%94%EB%9D%BC-%EB%A7%A5%EC%B9%B4%ED%8A%B8%EB%8B%88%EA%B0%80-%EC%9D%B4%EC%95%BC%EA%B8%B0%ED%95%98%EB%8A%94-%EC%A7%80%EC%86%8D-%EA%B0%80%EB%8A%A5%ED%95%9C-%ED%8C%A8%EC%85%98/.

Hermès. "Animal Welfare." Accessed November 23, 2023. https://finance.hermes.com/en/animal-welfare/.

Hermès. "Sustainable Development." Accessed January 8, 2023. https://www.hermes.com/us/en/content/134986-sustainable-development/.

"Hermes_2022_urd_csr-Extract_en.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1681832248/hermes_2022_urd_csr-extract_en.pdf.

Holt, Douglas B. "Toward a Sociology of Branding." *Journal of Consumer Culture* 6, no. 3 (2006): 29 9-302. https://doi.org/10.1177/1469540506068680.

"IEA 12 Webinar of 2021: Unpacking the Economics of Mitumba Trade in Kenya (The State of Second-Hand Clothes and Footwear Trade in Kenya)." Accessed August 7, 2024. https://mitumbaassociation.org/wp-content/uploads/2023/03/The-Economic-Report-Second-Hand-Clothes.pdf.

International trade centre. "The European Union Market for Sustainable Products | ITC," May 16, 2019. https://intracen.org/resources/publications/the-european-union-market-for-sustainable-products.

Isaac-Goizé, Tina. "'Cracking the Code of Circularity' in the Chanel Ecosystem." Vogue, October 19, 2022. https://www.vogue.com/article/atelier-des-matieres-cracking-the-code-of-circularity.

"Isabel Marant Pidió Disculpas a México Por Su Plagio (y No Las Aceptó)." Accessed August 8, 2024. https://elle.mx/moda/2020/11/18/isabel-marant-disculpas-mexico-plagio-no-acepto.

Islam, Md Mazedul, and Adnan Maroof Khan. "Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach." *Research Journal of Engineering Sciences (2013): 9472.*

"ISO 10668:2010 - Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation." Accessed August 7, 2024. https://www.iso.org/standard/46032.html.

IUCN (International Union for Conservation of Nature). "About IUCN." Accessed December 2, 2023. https://iucn.org/about-iucn.

Jacques, Aumont. *L'Œil interminable*. Séguier, 1989.

Jan Nederveen, Pieterse. "Globalisation as Hybridisation." *International Sociology* 9, no. 2 (June 1994): 161–84. https://doi.org/10.1177/026858094009002003.

"Jem Bendell, Antonhony Kleanthous, Deeper Luxury Report(the World Wildlife Fund, 2004)." Accessed August 8, 2024. https://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf.

Journal du Luxe. "Chanel : un livre à l'occasion des 20 ans de la montre J12." January 12, 2021. https://origin.journalduluxe.fr/fr/hbjo/chanel-un-livre-a-l-occasion-des-20-ans-de-la-montre-j12.

Journal du Luxe. "Hermès essuie un nouveau refus dans le dépôt de ses couleurs au Japon." May 17, 2023. https://origin.journalduluxe.fr/fr/business/packaging-hermes-orange-japon-refus.

Joy, Annamma, John F. Sherry Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang, and Ricky Chan. "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands." *Fashion Theory* 16, no. 3 (September 1, 2012): 273–95. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123.

Judge, Lindsay. “See Gucci’s 2023 Ramadan Collection.” A&E Magazine, March 27, 2023. https://aeworld.com/fashion/see-guccis-2023-ramadan-collection/.
Justia Law. “Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc., No. 1:2018cv10626 - Document 39 (S.D.N.Y. 2020),” 2020. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2018cv10626/504750/39/.
“Katy Perry Pulls Shoes in Latest ‘Blackface’ Fashion Controversy – The Irish Times.” Accessed August 8, 2024. https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/katy-perry-pulls-shoes-in-latest-blackface-fashion-controversy-1.3791102.
Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101.
Kering. “Clean by Design.” Accessed May 28, 2023. https://www.kering.com/fr/actualites/clean-by-design/.
Kering. “Kering, And London College Of Fashion Launch The World’s First Open-Access Digital Course In Sustainable Luxury Fashion,” February 20, 2018. https://www.kering.com/en/news/kering-and-london-college-of-fashion-launch-the-world-s-first-open-access-digital-course-in-sustainable-luxury-fashion/.
“Kering, Together with Burberry and Stella McCartney, Launches in Italy an Environmental Improvement Initiative Driven by the Apparel Impact Institute.” Accessed November 17, 2023. https://www.kering.com/en/news/kering-together-with-burberry-and-stella-mccartney-launches-in-italy-an-environmental-improvement-initiative-driven-by-the-apparel-impact-institute/.
Klyukanov, Igor. “Modernization, Sociological Theories Of.” *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* 15, no. 2 (January 1, 2015): 707–13.
Knowledge at Wharton. “The One-for-One Business Model: Avoiding Unintended Consequences.” Accessed August 7, 2024. https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/one-one-business-model-social-impact-avoiding-unintended-consequences/.
Kozlowski, Anika, Michal Bardecki, and Cory Searcy. “Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework.” *The Journal of Corporate Citizenship*, no. 45 (2012): 17–36. https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004.
“La Commission de l’économie du développement durable | Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires.” Accessed August 8, 2024. https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/commission-leconomie-du-developpement-durable.
“La Maison présente Otherside Relics by Gucci avec Yuga Labs.” Accessed September 16, 2024. https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/otherside-relics-by-gucci.
“La Mode sans Dessus-Dessous.” Accessed August 8, 2024. https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/.
Laver, James. *Histoire de la mode et du costume ANDREW TUCKERHAYE, Christian-Martin Diebolde - Achat Livre | fnac*. Thames & Hudson, 2003.
Le Figaro, avec AFP. “Trafic de Faux Sacs Hermès : Jusqu’à Six Ans de Prison Ferme et 1,5 Million d’euros d’amende.” *Faits Divers*, February 25, 2021. https://www.lefigaro.fr/faits-divers/trafic-de-faux-sacs-hermes-jusqu-a-six-ans-de-prison-ferme-et-1-5-million-d-euros-d-amende-20210225.
“Le Livre Burberry (Beige d’archive) | Site Officiel Burberry®.” Accessed September 16, 2024. https://fr.burberry.com/le-livre-burberry-p80767971.
Le Monde, avec AFP. “Vingt-trois membres d’un réseau de contrefaçon de sac Hermès condamnés à des peines allant jusqu’à six ans de prison.” *Le Monde*, February 24,

2021. https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/02/24/vingt-trois-membres-d-un-reseau-de-contrefacon-de-sac-hermes-condamnes-a-des-peines-allant-jusqu-a-six-ans-de-prison_6071096_3224.html.
Lee, Stacy Hyun-Nam, Yi Zhou, Chris K. Y. Lo, and Jung Ha-Brookshire. "Luxury Fashion Brands Versus Mass Fashion Brands: Data Mining Analysis of Social Media Responses Toward Corporate Sustainability." In *Sustainability in Luxury Fashion Business*, edited by Chris K. Y. Lo and Jung Ha-Brookshire, 51–73. Singapore: Springer, 2018. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_4.
Lin, Tom C. W. "Incorporating Social Activism." *Temple University Legal Studies Research Paper* 2019, no. 1 (December 10, 2018): 1535-1605.
"Little Mix Singer Criticised for Wearing Dreads." Accessed August 8, 2024. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43126568.
"Livres - Bureau et écriture | Hermès France." Accessed September 5, 2024. https://www.hermes.com/fr/fr/category/maison/bureau-et-ecriture/?facet_category=livres.
"Livres - OBJECTS - Maison | DIOR." Accessed March 5, 2024. https://www.dior.com/fr_fr/fashion/maison/objets/livres.
LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre (1), 2017-399 § (2017).
Loosschilder, Gerard, Diana Garoseanu, Gerard Loosschilder, and Diana Garoseanu. *Optimizing the Brand-Product Narrative for a Direct-to-Consumer Webstore*. IntechOpen, 2023. https://doi.org/10.5772/intechopen.113402.
"Louis Vuitton Ouvre Une Librairie Éphémère à l'hôtel Brach à Paris | Vogue France." Accessed September 5, 2024. https://www.vogue.fr/culture/article/louis-vuitton-librairie-ephemere-hotel-brach-paris.
Louise Vuitton Jobs. "Eco-Designed Windows of the Louis Vuitton Stores : Behind the Scenes," December 15, 2020. https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/eco-designed-windows-of-the-louis-vuitton-stores-behind-the-scenes.
Luo, Shuchan, Claudia E Henninger, Aurelie Le Normand, and Marta Blazquez. "Gen Y Consumer Perceptions of Web-Based Sustainability Communications – the Case of Luxury Fashion." *Journal of Strategic Marketing* (2022): 1-17. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160483.
LVMH. "Les Actualités LVMH." Accessed November 25, 2023. https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh.
"LVMH 等 13 家奢侈品公司捐赠 5650 万抗击疫情，法国公司占 60%("LVMH and 13 other luxury goods companies donated 56.5 million to fight the epidemic, with French companies accounting for 60%)." Accessed February 9, 2024. https://news.stcn.com/sd/202003/t20200326_1316449.html.
Maghan, Mcdowell. "Louis Vuitton to Sell €39,000 NFTs | Vogue Business." *Vogue Business*, June 6, 2023. https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-sell-euro39000-nfts.
Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self." *Journal of Marketing* 75, no. 4 (2011): 35-52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35.
Marantine, Mauguin. "Dans La Voiture Contrôlée, Un Sac Louis Vuitton Contrefait : Un Homme Condamné." *L'Orne Hebdo*, November 10, 2023. https://actu.fr/normandie/alencon_61001/dans-la-voiture-controlee-un-sac-louis-vuitton-contrefait-un-homme-condamne_60318243.html.

Marchese, Ronald T. *The Fabric of Life: Cultural Transformations in Turkish Society*. Global Academic Publishing, 2005.
Martino, Carrera. "Salvatore Ferragamo Unveils Sustainable Accessories Capsule." *WWD*, April 18, 2019. https://wwd.com/feature/salvatore-ferragamo-debuts-sustainable-accessories-1203112385/.
Marx, Karl. *Capital: A Critique of Political Economy*. Vol. 3. New York: International Publishers, 1999.
Mathieu, Patrick, and Monneyron Frédéric. *L'imaginaire Du Luxe / Patrick Mathieu, Frédéric Monneyron - Sainte Geneviève*. Paris: Imago, 2015.
Mebarki, Manel. "Louis Vuitton expose ses livres sur les berges de Seine à Paris." *ANCRÉ Magazine*, November 9, 2021. https://ancre-magazine.com/louis-vuitton-livres-exposition-paris-berges-de-seine/.
Mertova, Patricie, and Leonard Webster. *Using Narrative Inquiry as a Research Method: An Introduction to Critical Event Narrative Analysis in Research, Teaching and Professional Practice*. 2nd ed. London: Routledge, 2019. https://doi.org/10.4324/9780429424533.
Messarovitch, Yves, and Bernard Arnault. *Bernard Arnault. La Passion créative*. Plon édition. Paris: Plon, 2000.
Michael, Barer, and Villazón Juan. "Chanel v. The RealReal." *JD Supra* (blog), February 5, 2024. https://www.jdsupra.com/legalnews/chanel-v-the-realreal-8523303/.
Miller, Kimberly A., and Mary Lynn Damhorst. *The Meanings of Dress*. New York: Fairchild, 1999.
Mitia, Bernetel. "The Fake Birkin Slayer, Ce Mystérieux Justicier Qui Débusque Les Faux Sacs Hermès Sur Instagram." *Madame Figaro*, March 30, 2023. https://madame.lefigaro.fr/style/the-fake-birkin-slayer-ce-mysterieux-justicier-qui-debusque-les-faux-sacs-hermes-sur-instagram-20230330.
Mobile Urbanity: Somali Presence in Urban East Africa. 1st ed. Vol. 20. Berghahn Books, 2019. https://doi.org/10.2307/j.ctv1850gxd.
Molm, Linda D., and Mark Hedley. "Gender, Power, and Social Exchange." In *Gender, Interaction, and Inequality*, edited by Cecilia L. Ridgeway, 1-28. New York, NY: Springer, 1992. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-2199-7_1.
Molony, Barbara. "Gender, Citizenship, and Dress in Modernizing Japan." *History*, December 1, 2007. https://scholarcommons.scu.edu/history/70.
"Moncler Issues Apology over New 'Racist' Collection | Dazed." Accessed August 8, 2024. https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32084/1/moncler-issue-apology-over-new-racist-collection.
Monneyron, Frâedâeric. *La photographie de mode. Un art souverain*. Paris: P.U.F., 2010.
Monneyron, Frédéric. *La frivolité essentielle: du vêtement et de la mode*. 1re édition. Quadrige. Paris: Presses Universitaires de France, 2008.
———. *La sociologie de la mode*. 2e éd. e éd. Que sais-je ? Paris (6, avenue Reille 75685): P.U.F., 2010.
Morand, Pascal. *Les Religions et le luxe: l'éthique de la richesse d'Orient en Occident*. Paris: Institut français de mode, 2012.
"More Than Just a Fashion Magazine - Brian Moeran, 2006." Accessed August 7, 2024. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392106066813.
Moser, Susanne C. "Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions." *WIREs Climate Change* 1, no. 1 (2010): 31-53. https://doi.org/10.1002/wcc.11.

Nicolaï, Paul. “Mille faux sacs de luxe saisis à Biarritz, le vendeur condamné - ici,” accessed November 14, 2023. https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/1000-faux-sacs-de-luxe-saisis-a-biarritz-le-vendeur-condamne-3601952.
Nicolas, Tenaillon. “Is Luxury Immoral?” *Philonomist*, February 16, 2022, sec. The big question. https://www.philonomist.com/en/article/luxury-immoral.
NRCD. “Fixing the Fashion Industry.” Accessed December 8, 2023. https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry.
“Our Committed Journey | LOUIS VUITTON.” Accessed January 8, 2023. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/sustainability.
Owen-Burge, Charlotte. “Marco Gobbetti: Burberry’s Race to Climate Positive by 2040.” *Climate Champions*, November 6, 2021. https://climatechampions.unfccc.int/burberry-ceo-our-road-to-becoming-climate-positive-by-2040/.
Oxford Reference. “Oxford Reference - Answers with Authority.” Accessed August 8, 2024. https://www.oxfordreference.com/.
Pham, Minh-Ha T. “Why We Should Stop Talking About ‘Cultural Appropriation.’” *The Atlantic* (blog), May 15, 2014. https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/cultural-appropriation-in-fashion-stop-talking-about-it/370826/.
Picheta, Rob. “Burberry Apologizes for Hoodie with Noose around the Neck.” CNN, February 19, 2019. https://www.cnn.com/style/article/burberry-noose-hoodie-scli-gbr-intl/index.html.
Pietrzak, Joanna. “Mass Prestige Brands – the End of Traditional Luxury Brand Marketing?” *International Economics*, no. 27 (2019): 187–98.
Polkinghorne, Donald E. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. New York: State University of New York Press, 1988. https://sunypress.edu/Books/N/Narrative-Knowing-and-the-Human-Sciences2.
Popcorn, Faith, and Lys Marigold. *Clicking: 16 Trends to Future Fit Your Life, Your Work, and Your Business*. New York, NY: HarperCollins, 1996.
Power, Dominic, and Allen J. Scott. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge, 2004.
Prada. “Sustainability.” Accessed January 8, 2023. https://www.prada.com/us/en/sustainability.html.
PradaGroup. “Prada Group, Together with LVMH and Cartier, Founds Aura Blockchain Consortium.” Accessed August 8, 2021. https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/news-media/news-section/aura-blockchain-consortium.html.
PradaGroup. “Sustainability News.” Accessed December 17, 2023. https://www.pradagroup.com/content/pradagroup/en/sustainability/news-csr.html.
“Putting the Brakes on Fast Fashion,” November 12, 2018. https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion.
Rabine, Leslie W. *The Global Circulation of African Fashion*. Berg Publishers, 2002.
Rangel-Pérez, Celia, Belen López, and Manuel Fernández. “A Strategic Sustainability Model for Global Luxury Companies in the Management of CO2 Emissions.” *International Entrepreneurship and Management Journal*, February 28, 2024. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00944-y.
Remzi Ergen, Can. “#VOGUESocialImpact: Helene Valade, LVMH’s Environmental Director, Shares 8 Tips & Thoughts & Examples on Social Impact and Sustainability.” *Vogue Türkiye*, February 28, 2021. https://vogue.com.tr/sosyal-etki/-

voguesosyaletki-lvmhnin-cevre-direktoru-helene-valade-sosyal-etki-ve-surdurulebilirlige-dair-8-oneri-dusunce-ornek-paylasiyor.
"Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future(1987)." Accessed August 8, 2024. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf.
Reuters. "Mexico Calls out Louis Vuitton for Using Traditional Pattern." *The Business of Fashion*, July 10, 2019. https://www.businessoffashion.com/news/luxury/mexico-calls-out-louis-vuitton-for-using-traditional-pattern/.
Ricci, Stefania. "Sustainable Thinking."
Robbins, Richard H. *Global Problems and the Culture of Capitalism*. 1st ed. Boston: Allyn & Bacon, 1998.
Roberts, J. Timmons, and Amy Bellone Hite. *From Modernization to Globalization*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 1999. https://blackwells.co.uk/bookshop/product/From-Modernization-to-Globalization-by-J-Timmons-Roberts-editor-Amy-Bellone-Hite-editor/9780631210979.
Roberts, Joanne. "Is Contemporary Luxury Morally Acceptable? A Question for the Super-Rich" 15, no. 1 (2019): 23.
Robertson, Roland. "Global Modernities." In *Global Modernities*, 25–44. London: SAGE Publications Ltd, 1995. https://doi.org/10.4135/9781446250563.
Sabanadze, Natalie. *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*. *Globalization and Nationalism : The Cases of Georgia and the Basque Country*. CEUP Collection. Budapest: Central European University Press, 2010. https://books.openedition.org/ceup/556.
Said, Edward W. "Orientalism." *The Georgia Review* 31, no. 1 (1977): 162-206.
Salessy, Héloïse. "Virgil Abloh ouvre une librairie Louis Vuitton exclusive à Paris." Vogue France, June 20, 2019. https://www.vogue.fr/mode/article/virgil-abloh-ouvre-une-libraire-louis-vuitton-exclusive-a-paris-defile-printemps-ete-2020.
Santos, Ricardo S., Jose Soares, Pedro Carmona Marques, Helena V. G. Navas, and José Moleiro Martins. "Integrating Business, Social, and Environmental Goals in Open Innovation through Partner Selection." *Sustainability* 13, no. 22 (January 2021): 1–25. https://doi.org/10.3390/su132212870.
Sara, Holzman. "Salvatore Ferragamo Launches 'Icon Up' Collection on Farfetch." Marie Claire, November 14, 2022. https://www.marieclaire.com/fashion/a38092985/salvatore-ferragamo-icon-up-collection-2021/.
Science Based Targets Initiative. "How Fashion Companies Can Collaborate to Tackle Their Biggest Source of Carbon Pollution." Accessed November 19, 2023. https://sciencebasedtargets.org/blog/how-fashion-companies-can-collaborate-to-tackle-their-biggest-source-of-carbon-pollution.
SDA Bocconi School of Management. "Circular Fashion Manifesto." Accessed November 17, 2023. https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/esg-excellence-in-sustainability-governance-knowledge-platform/sustainability-lab/osservatori/monitor-for-circular-fashion/output.
"Secondhand Fashion: Is It Really Good for Africa? | Vogue Business." Accessed August 7, 2024. https://www.voguebusiness.com/sustainability/secondhand-fashion-is-it-really-good-for-africa.
Shafie, Sharifah, Arasinah Kamis, and Muhamad Firdaus Ramli. "Sustainability of Fashion Apparel Toward Environmental Well-Being and Sustainable Development." *Journal*

of Vocational Education Studies 4, no. 1 (January 1, 2021): 60–78. https://doi.org/10.12928/joves.v4i1.3638.
Simmel, Georg. *Philosophie de la mode*. Allia, 2013.
Sinha, Kunal. "New Trends and Their Impact on Business and Society." *Journal of Creative Communications* 3, no. 3 (November 1, 2008): 305–17. https://doi.org/10.1177/097325861000300304.
Sirgy, M. Joseph. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *The Journal of Consumer Research* 9, no. 3 (1982): 287–300. https://doi.org/10.1086/208924.
"Smuggling, Used-Clothing Sales, Hurt Kenya Textile Industry." Accessed August 8, 2024. https://www.voanews.com/a/smuggling-used-clothing-sales-hurt-kenya-textile-industry-102953119/125908.html.
Sophie, Abriat. "Hermès Upcycling Workshop Petit h Finds Value in Every Scrap." *Le Monde*, May 3, 2024. https://www.lemonde.fr/en/lifestyle/article/2024/05/03/hermes-upcycling-workshop-petit-h-finds-value-in-every-scrap_6670329_37.html.
Stella McCartney. "Protein Evolution: Biopure™ Recycling." Accessed December 2, 2024. https://www.stellamccartney.com/gb/en/protein-evolution-biopure.html.
Stella McCartney. "Sustainability." Accessed January 8, 2023. https://www.stellamccartney.com/fr/fr/sustainability/sustainability.html.
"StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.Pdf." Accessed August 13, 2024. https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwa4ea4b5c/report/StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.pdf.
"Stella's World | Stella McCartney FR." Accessed September 25, 2024. https://www.stellamccartney.com/fr/fr/stellas-world/stellas-world.html.
Stiawan, I. Gusti Bagus Hery, and I. Made Jatra. "The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products." *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 3 (May 24, 2022): 114-117. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244.
Studente, Sylvie, and Eleonora Cattaneo. *Contemporary Issues in Luxury Brand Management*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2023.
"Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula | McKinsey." Accessed August 7, 2024. https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.
"Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021)." Accessed August 8, 2024. https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/publication/pdfs/vcii-white-paper-sustainable-procurement-barometer-2021-aug.pdf.
Team, Ancré. "Ramadan : Voici les meilleurs collections imaginées par les marques." *ANCRÉ Magazine* (blog), April 12, 2021. https://ancre-magazine.com/ramadan-collection-femme-uniqlo-h-m-prada-dior/.
"Textile Recovery in the U.S." Resource Recycling Systems, June 2020.
"Textiles: Material-Specific Data | US EPA." Accessed August 8, 2024. https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data.
"The 17 Goals | Sustainable Development." Accessed August 8, 2024. https://sdgs.un.org/goals.
"The Anti-Waste Law in the Daily Loves of the French People What Does that Mean in Practice?(Ecologique Government, 2020)." Accessed August 8, 2024. https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/anti-waste_law_in_the_daily_lives_of_french_people.pdf.

"This is How You Make a Prada-Worthy Bouquet." Accessed August 9, 2024. https://www.vogue.com/slideshow/prada-resort-2020-floral-arrangements.
"Triangle Shirtwaist Factory Fire - Date, Significance, Cause | HISTORY." Accessed August 7, 2024. https://www.history.com/topics/early-20th-century-us/triangle-shirtwaist-fire.
United Nations Sustainable Development. "ActNow for Zero-Waste Fashion," August 15, 2019. https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/08/actnow-for-zero-waste-fashion/.
United Nations Sustainable Development. "The Sustainable Development Agenda." Accessed October 8, 2022. https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/.
"Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, a Conceptual Platform, a Pool of Ideas for Implementation, a New Paradigm," 2001. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127162.
"Universal Registration Document 2022." *LVMH*.
Vladimirova, Katia, Claudia E. Henninger, Cosette Joyner-Martinez, Samira Iran, Sonali Diddi, Marium Durrani, Kavitha Iyer, et al. "Fashion Consumption during COVID-19: Comparative Analysis of Changing Acquisition Practices across Nine Countries and Implications for Sustainability." *Cleaner and Responsible Consumption* 5 (June 1, 2022): 100056. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056.
Vogue Arabia. "Burberry Celebrates the Holy Month of Ramadan with a Constellation Capsule Collection." Vogue Arabia. Accessed August 9, 2024. https://en.vogue.me/fashion/burberry-holy-month-ramadan-special-constellation-capsule-collection/.
Vuitton, Louis. "Paris Photo x Louis Vuitton Publishing," November 22, 2023. https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/paris-photo-2023.
"Walpole - Promoting, Protecting & Developing British Luxury Worldwide." Accessed August 8, 2024. https://www.thewalpole.co.uk/.
"Who Cares Wins –The Global Compact Connecting Financial Markets to a Changing World(PDF). UN Environment Programme – Finance Initiative. Retrieved 21 May 2022." Accessed August 3, 2024. https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf.
Yonnet, Paul. *Jeux, modes et masses: la société française et le moderne, 1945-1985*. Bibliothèque des sciences humaines. Paris: Gallimard; Mayenne, 1985.
"Zim & Zou - The Eternal Jungle." Accessed September 25, 2024. https://zimandzou.fr/the-eternal-jungle.
"Zukunft machen, ein E-Book von Matthias Horx, Jeanette Huber, Andreas Steinle, Eike Wenzel - Campus Verlag." Accessed August 7, 2024. https://www.campus.de/e-books/business/management-unternehmensfuehrung/zukunft_machen-5843.html.
나의 패랭이역(my role as paelaeng-i). "Gucci's exclusive method of Korean Dancheong, without respecting the principles of Dancheong, the coin is crushed and the snail is in a state of chaos. Gyeongbokgung Cruise Show banner is simply copied and pasted. The head of the coin is in a state of chaos." Accessed September 23, 2023. https://blog.naver.com/egeyouri/223103786342.

Image Sources / Sources des images

Fig. 1. Segmented Brand Value Chang 2021 vs 2020 (USD)

"Brand-Finance-Apparel-50-2021-Preview.Pdf," accessed August 7, 2024, https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf. p.15

Fig. 2. Textile and clothing industry share of national manufacturing value added, 2017

"Will COVID-19 Accelerate the Transition to a Sustainable Fashion Industry?," UNIDO, accessed August 7, 2024, https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry.

Fig. 3. 1960–2018 Data on Textiles in MSW by Weight (in thousands of U.S. tons)

"Textiles: Material-Specific Data | US EPA," https://www.epa.gov/facts-and figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data.

Fig. 4. Isabelle Marant

"Isabel Marant Pidió Disculpas a México Por Su Plagio (y No Las Aceptó)," https://elle.mx/moda/2020/11/18/isabel-marant-disculpas-mexico-plagio-no-acepto.

Fig. 5. Chanel

"Chanel's Boomerang Comes Back to Hit It - The New York Times," https://www.nytimes.com/2017/05/16/fashion/chanel-boomerang-cultural-appropriation.html.

Figs. 6 and 7. Kim Kardashian's Vogue shoot

https://www.instagram.com/diet_prada/p/CZw83H-uAXp/

Fig. 8. Off-White/German brand Colrs

https://www.instagram.com/diet_prada/p/BsyJB20Fnu0/?img_index=1

Fig. 9244. Godsomeware/Maison Margiela'

https://www.instagram.com/p/CVgn-7PBBT2/?hl=en&img_index=1
https://www.wip-news.com/news/articleView.html?idxno=11572

Fig. 10. Moncler

Minh-Ha T. Pham, "Why We Should Stop Talking About 'Cultural Appropriation,'" *The*

Atlantic (blog), May 15, 2014, https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/05/cultural-appropriation-in-fashion-stop-talking-about-it/370826/.

Fig. 11. Katy Perry

"Katy Perry Pulls Shoes in Latest 'Blackface' Fashion Controversy – The Irish Times," https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/katy-perry-pulls-shoes-in-latest-blackface-fashion-controversy-1.3791102.

Fig. 12. Comme des Garçons

"Moncler Issues Apology over New 'Racist' Collection | Dazed," https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32084/1/moncler-issue-apology-over-new-racist-collection.

Fig. 13. Dior

China: Dior Accused of Racism over 'pulled Eye' Advertisement," https://www.bbc.com/news/world-asia-china-65229901.

Fig. 14. Dolce & Gabbana

https://www.elle.be/fr/188922-manger-haute-couture-dolce-gabbana-lance-collection-de-pates.html

Fig. 15. Luxury, fashion, and premium positioning triangle

Rayecarol Cavender, "The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New" (Blacksburg, Virginia, Virginia Tech, 2012). p.1-2

Fig. 16. Consumers are looking for brands

IBM's 2020 report into consumer habits https://www.dialogue.agency/blog/are-consumers-interested-in-sustainable-luxury

Fig. 17. Trend of the number of googling between sustainable and ethic

"Google Trends," accessed December 12, 2022, https://trends.google.com/trends/.

Fig. 18. Leaders and generals to identify the most important aspects of sustainable development by The Sustainable Procurement Barometer 2021

“Sustainable Procurement Barometer 2021(Stanford Graduate School of Business, Ecovadis, 2021),”. P.13

Fig. 19. Triple bottom line

John Elkington, “Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development,” *California Management Review* 36, no. 2 (January 1994): 90–100, https://doi.org/10.2307/41165746.; John Elkington, “Partnerships from *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-century Business*,” *Environmental Quality Management* 8, no. 1 (September 1998): 37–51, https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106.

Fig. 20. Five pillars

https://www.yorku.ca/unsdgs/toolkit/5-pillars-of-sustainable-development/

Fig. 21. SDGs

“THE 17 GOALS | Sustainable Development,” accessed August 8, 2024, https://sdgs.un.org/goals.

Fig. 22. Fashion Sustainability

Courtesy of the author / Auteur

Fig. 23. Circular Fashion Manifesto

“Circular Fashion Manifesto,” SDA Bocconi School of Management, accessed November 17, 2023, https://www.sdabocconi.it/it/faculty-ricerche/ricerca/esg-excellence-in-sustainability-governance-knowledge-platform/sustainability-lab/osservatori/monitor-for-circular-fashion/output.t

Fig. 24. Gucci’s Circular Hub

“Gucci’s Circular Vision,” Gucci Equilibrium, accessed November 19, 2023, https://equilibrium.gucci.com/guccis-circular-vision/.

Fig. 25. Gucci: Gucci Off The Grid

https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/gucci-off-the-grid-featuring-econyl-yarn/
https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/gucci-off-the-grid-featuring-econyl-yarn/

Fig. 2456. Prada: Re-nylon

https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/what-we-carry-a-branded-content-series-produced-by-national-geographic-unveiling-of-episode-3/

Fig. 27. Burberry: ReBurberry

https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/burberry-introduces-new-collection-made-from-econylsustainable-nylon/

Fig. 28. Stealla McCartney: close the loop

https://www.stellamccartney.com/fr/fr/sustainability/closed-loop-parka-in-econyl-yarn.html

Fig. 29. Ferragamo 'Women in Balance'

https://www.vogue.mx/moda/articulo/wanda-ferragamo-su-historia-con-salvatore-y-la-casa-de-moda-italiana

Fig. 30. Farrell with chanel

https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/pharrell-le-gourou-contemporain

Fig. 31. stella McCartney genderfluid capsule collection.

https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-collection-capsule-jeunes-activistes

Fig. 32. Burverry 2018 F/W women fashion show

https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/burberry-prorsum

Fig. 33. Louis Vuitton Spring/Summer 2021

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/louis-vuitton

Fig. 34. Gucci MX

https://blog.yorksj.ac.uk/ethanwheatcroft/2021/03/23/genderfluidity/

Fig. 35. Burberry's fashion show

https://wwd.com/feature/rainbow-collections-make-splash-retail-burberry-house-of-holland-maxim-magnus-1203200740/

Fig. 36. Stella McCartney stone wall capsule collection

https://www.morganboghosian.com/mbwork/l29kn5qd8xdm2gflt8wy3kgd964ywm

Fig. 37. Taylor Swift in Stella McCartney

https://www.elle.com/culture/celebrities/a27691508/taylor-swift-rainbow-outfit-pride-month-2019/

Fig. 38. Louis Vuitton shop with rainbow

https://hypebeast.com/2020/6/louis-vuitton-the-rainbow-project-5th-avenue-maison-window-display?amp=1

Fig. 39. Gucci collections with rainbow

https://theglossarymagazine.com/fashion/pride-2020-rainbow-fashion/

Fig. 40. The interior of concept store in soho

https://www.magazinehorse.com/salvatore-ferragamo-abre-una-concept-store-en-el-soho-con-su-primera-colaboracion-de-nft/

Fig. 41. Gucci S/S 2023

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/gucci

Fig. 42. Chanel S/S 2013

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-couture/chanel

Figs. 43 and 45. Prada S/S 2023

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/prada

Fig. 46. Kai-Isaiah Jamal spring 2022 men's collection for Louis Vuitton

https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/virgil-abloh-louis-vuitton-preview-1234857924/

Fig. 47. Hunter Schafer Prada in 2021

https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-the-galleria.html

Fig. 48. Chanel Teddy Quinlivan

https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7396533/Model-Teddy-Quinlivan-announces-openly-trans-person-work-Chanel.html

Fig. 49. Dior Jin Xing

https://www.businessoffashion.com/news/china/transgender-star-jin-xing-to-front-campaign-for-dior-jadore/

Fig. 50. Louis Vuitton

https://fashionmagazine24.com/events/cruise-2023-by-louis-vuitton/

Fig. 51. Burberry

https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2023/02/10/laura-winson-et-zoe-proctor-des-modeles-d-inclusion-dans-la-mode_6161346_4497319.html

Fig. 52. Dior

https://madame.lefigaro.fr/style/news/la-joueuse-de-tennis-fauteuil-pauline-deroulede-nouvelle-ambassadrice-dior-pour-les-jeux-paralympiques-2024-20231102

Fig. 53. Burbbery

https://www.facebook.com/zebedeetalent/photos/wow-brilliant-uk-junior-ronilittman_zebedee-for-burberry-%EF%B8%8F%EF%B8%8Fbooker-suezebedeetale/1653560021663713/?_rdr

Fig. 54. Gucci

https://www.cosmopolitan.fr/le-nouveau-visage-de-gucci-beauty-est-un-mannequin-atteint-de-trisomie-21,2036753.asp

Fig. 55. Gucci shopping

https://www.voguebusiness.com/consumers/how-gucci-is-using-tech-to-aid-blind-and-low-vision-customers

Fig. 56. Ong Bee Yan in louis Vuitton

https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/women/ong-bee-yan-model-elderpreneur-louis-vuitton-capucines-275041

Fig. 57. Inn Kurt Kelly and Michael Musto in stonewall capsule.

https://www.morganboghosian.com/mbwork/l29kn5qd8xdm2gflt8wy3kgd964ywm

Fig. 58. 88-year-old Dame Mary Berry featured in a Burberry 2023 campaign

https://www.vogue.com/article/mary-berry-london-fashion-week-recipes

Fig. 59. 88-year-old tipi hedrn in Gucci's Cruise 2018 campaign

https://www.gucci.com/be/fr/st/stories/article/pre-fall-2018-fortune-teller

Fig. 60. Gucci men in 2021

https://www.gucci.com/lu/fr/st/stories/article/fall-winter-2020-gucci-tailoring-shoppable

Fig. 61. Dior x UNESCO

https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh/dior-et-lunesco-presentent-la-nouvelle-edition-de-la-womendior--unesco-global-conference-qui-celebre-leducation-lequite-linclusion-et-legalite-des-genres

Fig. 62. Dior x Ewha

https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/05/25/3VH6U3B6FVGKVLPPL5YQDHH45A/

Fig. 63. Necker Hospital

https://www.linkedin.com/pulse/institut-imagine-m%C3%A9lissa-allard

Fig. 64. Decoration in Dior store

https://ecoletunon.datalumni.com/blog/dior-upcycle-son-visual-merchandising-au-profit-de-lhopital-necker

Fig. 65. Louis Vuitton

https://www.instagram.com/louisvuitton/p/BkhevvTn6iQ/?hl=ta

Fig. 66. Dior

https://www.vogue.fr/mode/article/thebe-magugu-dior-collaboration

Fig. 67. Hermes

https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2020/09/27/herms-and-the-united-nations-commemorate-the-75th-anniversary/

Fig. 68. Burberry

https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th

Fig. 69. Stella McCartney x SEX Education

https://www.stellamccartney.com/fr/fr/stellas-world/sex-education-breast-cancer-awareness-2021.html

Fig. 70. Burberry and Vivienne Westwood

https://fr.burberry.com/c/vivienne-westwood-et-burberry/

Fig. 71. Maria Grazia Chiuri

https://www.vogue.co.uk/gallery/international-womens-day-mytheresa

Fig. 72. Virgil"/Louis Vuitton & (RED)

https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/by-virgil-louis-vuitton-red/virgil-abloh-designed-and-signed-louis-vuitton-lv

Fig. 73. Louis Vuitton x Nike

https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2022/the-louis-vuitton-and-nike-air-force-1-by-virgil-abloh/size-9-nike-x-louis-vuitton-air-force-1-pilot-case-16

Fig. 74. Stella McCartney 2021

https://www.vogue.fr/mode/article/journee-internationale-droits-femmes-ces-marques-qui-sengagent

Fig. 75. Stella McCartney 2020

https://www.elle.de/net-a-porter-international-womens-day

Fig. 76. Stella McCartney 2018

https://www.vogue.fr/mode/news-mode/story/net-a-porter-sengage-pour-la-journee-de-la-femme-off-white-virgil-abloh-chloe-stella-mccartney/1402

Fig. 77. Gucci and prada store in Russia

https://www.20minutos.es/lainformacion/mercados-y-bolsa/sector-lujo-muestra-su-inmunidad-poder-precios-ola-inflacionista-5253379/

Fig. 78. Kim Yo-jong with a dior bag

https://www.mk.co.kr/en/politics/10970569

Fig. 79. Burberry

https://www.shine.cn/news/metro/1912127872/

Fig. 80. Mustafa

https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/1000-faux-sacs-de-luxe-saisis-a-biarritz-le-vendeur-condamne-3601952

Fig. 81. NewYork

https://www.leparisien.fr/faits-divers/des-faux-dior-gucci-vuitton-un-milliard-de-dollars-de-contrefacons-de-produits-de-luxe-saisis-a-new-york-19-11-2023-5NGIGDRKWJBVJMAI4QPZTJC7EQ.php

Fig. 82. GUGGL

https://fashionunited.ca/news/fashion/gucci-lost-a-trademark-battle-in-japan-against-a-parody-brand/2022082425273

Fig. 83. AGUCCIM

https://smartstore.naver.com/thesherlock/products/4861910956?site_preference=device&NaPm=ct%3Dm8z1ux5a%7Cci%3Dshopn%7Ctr%3Dtsf%7Chk%3Da10f3b90d405bd74ea1e93faecb14054b7654251%7Ctrx%3Dundefined

Fig. 84. Hermès vs Play No More

https://www.koreaherald.com/article/2361423

Fig. 85. Hermès vs Buti di Buti Amerigo & C

https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/talking-tech/en/articles/2023/02/italian-supreme-court-rules-in-favour-of-hermes-3D-trademark.html

Fig. 86. GUGGI

https://www.bfmtv.com/international/europe/italie/la-marque-gucci-de-nouveau-accusee-d-appropriation-culturelle-avec-un-turban-sikh-a-790-dollars_AN-201905200100.html

Fig. 87. Louis Vuitton

https://www.dailymail.co.uk/news/article-7229089/Mexico-calls-Luis-Vuitton-using-traditional-pattern.html

Fig. 88. Dior

https://www.globaltimes.cn/page/202208/1272072.shtml

Figs. 89-92. Gucci invitation, Gucci, Dancheong, Dancheong by Gucci, Dancheong by artist

https://blog.naver.com/egeyouri/223103786342

Fig. 93. PRADA / GUCCI

https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-to-fix-fashions-racism-problem/

Fig. 94. GUCCI

https://ww.fashionnetwork.com/news/Gucci-pulls-polo-neck-after-blackface-claims,1065292.html

Fig. 95. DIOR

https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/11/26/dans-la-tourmente-en-chine-pour-une-photo-dior-fait-amende-honorable_6103768_3234.html

Fig. 96. GUCCI

https://www.bryantartists.com/make-up/valentina-li/portfolio/646366f7-2fdc-4b94-9fc7-0512ac110006

Fig. 97. Ferragamo

https://people.com/style/tommy-dorfman-calls-out-salvatore-ferragamo-racist-transphobic-work-environment/

Fig. 98. DIOR

https://www.foxnews.com/entertainment/johnny-depp-dior-sauvage-native-american-criticism-defense

Fig. 99. Burberry

https://www.elle.com/nl/mode/mode-nieuws/a26420829/zelfmoordtrui-trui-strop-burberry-riccardo-tisci-liz-kennedy/

Fig. 100. Louis Vuitton

https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/louis-vuitton-has-a-michael-jackson-problem/

Fig. 101. Bubbery

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/flop-pour-les-voeux-chinois-de-burberry

Fig. 102. Louis Vuitton

https://www.dailymail.co.uk/femail/article-9236179/Louis-Vuitton-BLASTED-using-wrong-colours-Jamaica-inspired-jumper.html

Fig. 103. Flags

https://fr.wikipedia.org/wiki/Couleurs_panafricaines

Fig. 104. Louis Vuitton

https://ww.fashionnetwork.com/news/Luxury-brands-pay-tribute-to-ramadan,1393472.html

Fig. 105. Stella McCartney

https://graziamagazine.com/me/articles/ramadan-fashion-capsule-collections-2023/

Fig. 106. Gucci

https://www.harpersbazaararabia.com/hbanews/memos-from-the-middle-east-inside-guccis-ramadan-nojum-collection

Fig. 107. Prada

https://www.prada.com/my/en/pradasphere/special-projects/2023/prada-ramadan-2023.html

Fig. 108. Dior

https://buro247.me/fashion/news-fashion/dior-presents-the-dior-gold-capsule/

Fig. 109. Ferragamo

https://graziamagazine.com/me/articles/ramadan-fashion-capsule-collections-2023/

Fig. 110. Burberry

https://www.instagram.com/p/CcIjx76JhDJ/?api=1&hl=zh-cn

Fig. 111. Dior

https://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/dior-popup-durable-3d

Figs. 112 and 113. Burberry

https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-series-of-special-celebrations-in-honour-of-th

Fig. 114. Prada

https://www.vogue.com/slideshow/prada-resort-2020-floral-arrangements

Fig. 115. Prada

https://www.prada.com/fr/fr/pradasphere/campaigns/2023/fw-woman-man.html

Fig. 116. LV kiosk in Capri

https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/pop-up-bookstore-capri

Fig. 117. LV kiosk in Arles

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-librairie-ephemere-arles-2022

Fig. 118. LV kiosk in Venice

https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g39825782/biennale-arte-venezia-2022-brand-moda/

Fig. 119. LV kiosk in Dubai

https://en.louisvuitton.com/eng-nl/trunks-travel-and-home/library/city-guide/_/N-t15jz1vm?page=2

Fig. 120. LV Bookstore

https://www.vogue.fr/mode/article/virgil-abloh-ouvre-une-libraire-louis-vuitton-exclusive-a-paris-defile-printemps-ete-2020

Fig. 121. LV in Brach hotel

https://luxus-plus.com/louis-vuitton-inaugure-une-librairie-ephemere-au-sein-de-lhotel-brach-a-paris/

Fig. 122. LV on the Seine River

https://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/louis-vuitton-bouquiniste-quaishttps://www.journalduluxe.fr/fr/lifestyle/louis-vuitton-bouquiniste-quais

Fig. 123. LV in Paris Photo

https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/paris-photo-2023

Fig. 124. Dior Book

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/products/HYE04LHD1U_C000

Fig. 125. Dior Metamorphosis

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/products/HYE04MRP0U_C970

Fig. 126. Hermès De Vives Voix

https://www.hermes.com/fr/fr/product/livre-hermes-de-vives-voix-en-francais-H083654CA00/

Fig. 127. Dans les coulisses de Chanel

https://www.editionsdelamartiniere.fr/livres/dans-les-coulisses-de-chanel

Fig. 128. Chanel J12

https://www.vogue.fr/joaillerie/article/montre-culte-j12-chanel-livre

Fig. 129. Burberry Book

https://row.burberry.com/c/our-heritage/burberry-assouline-book/

Fig. 130. Gucci Worcester Bookstore

https://www.gucci.com/ca/fr/st/stories/article/gucci-pop-up-melet-mercantile

Fig. 131. Gucci

https://www.gucci.com/ch/fr/st/stories/article/paige-powell

Fig. 132. Coco Chanel
https://www.imdb.com/fr/title/tt11530904/

Fig. 133. The Mysterious Mr. Lagerfeld
https://www.imdb.com/fr/title/tt27627800/

Fig. 134. Becoming Karl Lagerfeld
https://newsroom.disney.fr/actualites/becoming-karl-lagerfeld-la-serie-la-plus-haute-couture-se-revele-avec-une-nouvelle-bande-annonce-et-de-nouvelles-images-84ed-dc71f.html

Fig. 135. Une Femme A la Tete de dior
https://boutique.arte.tv/detail/une-femme-a-la-tete-de-dior?srsltid=AfmBOoqEgwOtUtmM8SiFJwhlrsNtcIi04uX1IfTZPwOfZ52V7y-U67Jr

Fig. 136. Nose
https://www.imdb.com/title/tt12716276/

Fig. 137. Lady Gucci: La storia di Patrizia Reggiani
https://www.primevideo.com/-/fr/detail/Lady-Gucci-la-storia-di-Patrizia-Reggiani/0HOQXYDWDMIZVWYEPNAK8N7Y7Z

Fig. 138. House of Gucci
https://www.imdb.com/title/tt11214590/

Fig. 139. Salvatore: Shoemaker of Dreams
https://www.imdb.com/fr/title/tt9467994/

Fig. 140. 22705 Gucci Songs
https://medium.com/musixmatch-blog/22-705-gucci-songs-a-new-fashion-line-by-gucci-celebrating-the-power-of-music-powered-by-a7f1d2d98d78

Fig. 141. City Guides
https://www.dutyfreehunter.com/blog/louis-vuitton-updates-tambour-horizon-watch-new-city-game/

Fig. 142. Endless Runner

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/un-jeu-video-sigle-louis-vuitton

Fig. 143. Louis: The Game

https://blog.mbadmb.com/article-rebond-nft-mode-virtuelle/

Fig. 144. 200 Mania: Louis Board Game Club

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/mini-jeux-louis-vuitton-gaming-mobile

Fig. 145. B Bounce

https://www.burberryplc.com/news/corporate/2019/race-to-the-moon-with-burberry-s-first-online-game-b-bounce

Fig. 146. Ratberry 2020

https://www.burberryplc.com/news/corporate/2020/burberry-launches-online-game-ratberry-to-celebrate-lunar-new-ye

Fig. 147. Miss Dior

https://www.journalduluxe.fr/fr/beaute/dior-ready-player-me-experience-digitale

Fig. 148. Ferragamo game

https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/salvatore-ferragamo-debuts-online-game-spring-2021-collection-1234788567/

Fig. 149. Chanel Moon Walk

https://www.mazarine.com/en/projects/chanel-chanel-holiday

Fig. 150. Hermes game

https://www.luxurytribune.com/en/luxury-the-new-mobile-mini-gaming-craze

Fig. 151. Adidas x Gucci

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-adidas-gaming

Fig. 152. Louis Vuitton League of Legends

https://madame.lefigaro.fr/bijoux-et-montres/3-filtres-bijoux-a-essayer-sur-son-insta-250520-181115

Fig. 153. Louis Vuitton League of Legends collection

https://vmagazine.com/article/louis-vuitton-x-league-of-legends-capsule-collection/

Fig. 154. Burberry x Honor of Kings

https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210326145435-277-622496/burberry-rancang-busana-karakter-game-online-honor-of-kings

Fig. 155. Gucci x Tennis Clash

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucciTennisClash

Fig. 156. Gucci x Sims

https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3108602/gucci-x-sims-4-are-video-games-next-big-platform-luxury

Fig. 157. Prada Riders Republic

https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-joins-riders-republic.html

Fig. 158. Dior x Gran Turismo 7

https://www.showstudio.com/news/dior-revs-up-on-capsule-collection-for-gran-turismo-7

Fig. 159. Gucci Genis

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/coup-de-genies-pour-gucci

Fig. 160. Meta x Prada

https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/virtual-fashion-digital-avatar-low-cost-outfits-balenciaga-thom-browne-prada-luxury-business-model/

Fig. 161. Gucci Garden Archetypes in Roblox

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucci-gaming-roblox

Fig. 162. Gucci Garden Archetypes in Zepeto

https://svasalife.com/twenty-twenty-four-treasure-trunk/

Fig. 163. Dior x Zepeto

https://blog.chatbotslife.com/the-arrival-of-the-metaverse-4bd3377f4191

Fig. 164. Gucci x Zepeto
https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/zepeto-x-gucci

Fig. 165. Gucci tour on Roblox
https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/achille-lauro-roblox

Fig. 166. Gucci Town
https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucci-town-on-roblox

Fig. 167. Gucci Town with Miley Cyrus
https://lampoonmagazine.com/article/2024/01/27/gamification-fashion-self-representation-games-roblox-fortnite/

Fig. 168. Burberry bag in Roblox
https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-introduces-virtual-handbag-collection-on-roblox

Figs. 169 and 170. Burberry x Minecraft, Burberry: Freedom to Go Beyond
https://ztylez.com/fr/fashion-fr/fashion-news-fr/2022/10/24/213900/

Figs. 171 and 172. Prada NFTs
https://www.prada.com/ae/ar/pradasphere/special-projects/2022/prada-timecapsule.html

Fig. 173. 10KTF Gucci Grail
https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/10ktf-gucci-grail

Fig. 174. Future Frequency: An Exploration of Generative Art and Fashion
https://medium.com/blockchain-biz/how-gucci-is-leading-the-metaverse-with-web3-enablement-2af41d06eedb

Fig. 175. Gucci Cosmos
https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2023/11/08/why-gucci-cosmos-blockbuster-show-is-launching-in-the-sandbox-game/

Fig. 176. Gucci x YugaLabs
https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/otherside-relics-by-gucci?srsltid=AfmBOoogI-ikmybkbYoq26I27dzNl4-yKtktvq_umKDyO1f8lOHA-mq0

Fig. 177. Burberry x Blankos Block Party

https://wwd.com/business-news/technology/burberry-nft-blankos-block-party-1235210457/

Fig. 178. Chanel VR beauty app

https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2021/02/o-aplicativo-de-escanear-labios-da-chanel-seria-uma-previa-do-futuro-do-mercado-beleza.html

Fig. 179 Gucci "Bloom Profumo di Fiori

https://grazia.ma/articles/gucci-daevoile-son-jardin-d--eden-sur-snapchat/ZDEPHEPB

Figs. 180-182. Louis Vuitton

http://58.239.58.243:50700/002/3/index.html

Figs. 183 and 184. Dior Sustainability, The butterfly mark

https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability

Fig. 185. Stella McCartney

https://brandfetch.com/stellamccartney.com?view=library&library=default&collection=logos&asset=idj0-alx7r

Fig. 186. Stella McCartney campaign 2019

https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/kaia-and-kate-star-in-the-new-summer-19-campaign.html

Fig. 187. Stella McCartney commercial, 2019

https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-extinction-rebellion-climate-change-campaign

Fig. 188. Equibrium

https://fashionunited.fr/actualite/mode/gucci-lance-gucci-equilibrium/2018060815917

Fig. 189. Equibrium

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/gucci

Figs. 190 and 191. Equibrium

https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/article/gucci-equilibrium

Figs. 192 and 193. Prada Re-Nylon

https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/2019/prada-re-nylon-1.html

Fig. 194. Ferragamo

https://group.ferragamo.com/en/news/2018/rainbow+future

Figs. 195 and 196. Sustainable thinking, Ferragamo

https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/salvatore-ferragamo-celebre-le-sustainable-thinking

Fig. 197. Louis Vuitton

https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/galerie/louis-vuitton-bags-mens-fall-winter-2021-2022-show

Fig. 198. Louis Vuitton

https://numero.com/mode/accessoires/louis-vuitton-sort-3-sacs-pour-homme-en-materiaux-upcycles/

Fig. 199. LV Trainer

https://www.vogue.de/mode/artikel/louis-vuitton-sneaker

Fig. 200. Re-Nylon

https://www.magazinehorse.com/en/sustainable-re-nylon-prada-national-geographic-2/

Fig. 201. Ferragamo rainbow-colored ribbons

https://wwd.com/feature/salvatore-ferragamo-debuts-sustainable-accessories-1203112385/

Fig. 202. Stella McCartney

https://www.stellamccartney.com/fr/fr/femme/sacs-a-main?page=2&start=48&sz=48

Fig. 203. Gucci Off The Grid

https://equilibrium.gucci.com/miyavi-for-gucci-off-the-grid/

Fig. 204. Hermes Eternal Jungle by Zim & Zou

https://zimandzou.fr/the-eternal-jungle

Fig. 205. Dior Show window 2023

https://www.luxurydaily.com/dior-creates-ceremonial-window-displays-from-scratch-with-scraps-for-upcycled-exhibition/

Fig. 206. Louis Vuitton Show window 2020

https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/eco-designed-windows-of-the-louis-vuitton-stores-behind-the-scenes

Fig. 207. Stella McCartney September 2006

https://www.fashiongonerogue.com/kate-moss-stella-mccartney-ads-through-years/

Fig. 208. Stella McCartney March 2007

http://models.m.o.pic.centerblog.net/whu73p1b.jpg

Fig. 209. Stella McCartney, *Vogue n°880*, September 2007, p. 34-35

Fig. 210. Stella McCartney, *Vogue n°915*, March 2011, p. 104-105

Fig. 211. Stella McCartney, *Vogue n°920*, September 2011, p. 96-97

Fig. 212. Stella McCartney, *Vogue n°895*, March 2009, p. 103

Fig. 213. Stella McCartney, *Vogue n°955*, March 2015, p. 50-51

Fig. 214. Stella McCartney, *Vogue n°910*, September 2010, p. 91

Fig. 215. Stella McCartney, *Vogue n°940*, September 2013, p. 106-107

Fig. 216. Stella McCartney, *Vogue n°930*, September 2012, p. 90-91

Fig. 217. Stella McCartney, *Vogue n°935*, March 2012, p. 46-47

Fig. 218. Stella McCartney, *Vogue n°995*, March 2019, p. 74-75

Fig. 219. Stella McCartney 2019 Campaign

https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/kaia-and-kate-star-in-the-new-summer-19-campaign.html

Fig. 220. Stella McCartney, *Vogue n°1000*, September 2019, p. 92-93

Fig. 221 and 222. Stella McCartney 2019 Campaign
https://youtu.be/zbJD51k_-Ac?si=cNDB2okE8uFNYjN9Fig. 246. Stella McCartney commercial, 2019

Fig. 223. Stella McCartney, *Vogue n°900*, September 2009, p. 27-28

Fig. 224. Stella McCartney, *Vogue n°905*, March 2010, p. 92-93

Fig. 225. Stella McCartney, *Vogue n°925*, March 2012, p. 34-35

Fig. 226. Stella McCartney, *Vogue n°950*, September 2014, p. 114-115

Fig. 227. Stella McCartney, *Vogue n°975*, March 2017, p. 88-89

Fig. 228.Stella McCartney, *Vogue n°865*, March 2006, p. 98-99

Fig. 229. Stella McCartney, *Vogue n°945*, March 2014, p. 48-49

Fig. 230. Stella McCartney commercial, *Vogue n°885*, March 2008, p. 96-97

Fig. 231. Stella McCartney, *Vogue n°891*, October 2008, p. 30-31

Fig. 232. Stella McCartney, *Vogue n°965*, March 2016, p. 40-41

Fig. 233. Stella McCartney, *Vogue n°970*, September 2016, p. 96-97

Fig. 234. Stella McCartney, *Vogue n°980*, September 2017, p. 92-93

Fig. 235. Stella McCartney, *Vogue n°885*, March 2018, p. 80-81

Fig. 236. Stella McCartney campaign 2018 S/S
https://www.fashiongonerogue.com/stella-mccartney-spring-2018-campaign/

Fig. 237. Stella McCartney, *Vogue n°990*, September 2018, p. 80-81

Fig. 238. Stella McCartney 2018 F/W Campaign
https://models.com/Work/stella-mccartney-stella-mccartney-winter-2018/942031

Fig. 239. Stella McCartney, *Vogue n°.960,* September 2015, p. 104-105

Fig. 240. Stella McCartney, *Vogue n°1005,* March 2020, p.70-71

Fig. 241. Stella McCartney S/S 2016 Campaign
https://wwd.com/feature/stella-mccartney-spring-summer-ad-campaign-natalia-vodianova-maria-carla-boscono-10333530/

Fig. 242. Stella McCartney 2015 F/W Campaign
https://models.com/Work/stella-mccartney-stella-mccartney-winter-2015-campaign/1319872

Fig. 243. Stella McCartney 2012 S/S Campaign
https://www.refinery29.com/en-us/2013/02/42630/stella-mccartney-summer-2013-natalia-vodianova

Fig. 244. Stella McCartney 2019 Campaign
https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/agents-of-change-the-winter-19-campaign.html

Fig. 245. 2020 F/W Stella McCartney's show
https://www.elle.com/culture/celebrities/a31191131/stella-mccartney-mascot-paris-fashion-week/

Figa. 246-248. Stella McCartney 2021 fall campaign
https://www.stellamccartney.com/mc/fr/stellas-world/autumn-2021-our-time-has-come.html

INDEX

A

Aesthetic, 10, 13, 18, 19, 25, 34, 36, 37, 61, 62, 69, 73, 74, 78, 79, 93, 106, 130, 276, 287, 308
Africa, 47, 51, 52, 53, 54, 61, 134, 235
Arrow, 18, 81, 83, 278, 280, 281, 291, 308
Asset, 23, 38

B

Barthes, 28, 31
Biodegradable, 92, 121, 122, 137
Bourdieu, 18, 26
Brand association, 22, 71

C

Cambridge, 32
Circular economy, 46, 51, 94, 98, 116, 119, 121, 123, 127, 131
Craft, 44, 74, 78, 95, 130, 135, 152, 236, 256, 282, 307
CSR, 80, 81, 96, 133, 174
Customer loyalty, 93

D

Death, 76, 276, 296
Developing country, 18, 45, 48, 53, 81, 83

E

Earth, 4, 82, 279, 281
Econyl, 97, 142, 143, 144, 282
Elite, 76
Embrace, 17, 25, 126, 308
Erné, 34
ESG, 55, 80, 81, 305
Export, 46, 52, 136

F

Fair trade, 88, 116
Fast fashion, 79, 109

G

G7, 109, 122
Godart, 18, 19, 23

K

Keller, 22

L

Lifestyle, 25, 33, 70, 76, 105
Literacy, 138

M

Microplastics, 139
Monneyron, 15, 19, 20, 21, 75, 76, 287

O

OECD, 41, 49, 83, 99
Orientalism, 61

P

Paris Climate Agreement, 4, 95, 144

R

Racism, 60, 65
Rainbow, 161, 162, 163, 280, 281, 282, 343
Rana Plaza, 48, 105
Responsibility, 5, 44, 48, 56, 79, 80, 83, 84, 85, 87, 88, 95, 98, 99, 102, 126, 129, 133, 143, 148, 149, 256, 278, 304, 306

S

Satisfaction, 7, 74, 96, 272, 305, 307
SBTi, 95, 110, 111, 132
Scrap, 113, 118, 141, 142, 143, 284
SDGs, 82, 83, 90, 93, 98, 99
Second-hand clothing, 47, 50, 53
Simmel, 19, 34

T

Tarde, 19
Transparency, 98, 106, 132, 134, 144, 148, 151
Treatment, 4, 112, 118, 138

U

UN, 4, 7, 49, 59, 65, 82, 90, 95, 96, 97, 110, 121, 125, 129, 132, 134, 136, 138, 139, 161, 180, 227, 236, 279, 331
UNESCO, 59, 97, 134, 138, 180
Used clothing, 53

V

Veblen, 19, 20, 73, 77
Vegan, 10, 85, 94, 97, 120, 137, 153, 279, 286, 307

Y

Yonnet, 26