

ÉTUDE

OCTOBRE 2023

RSE : Les marques de luxe face aux conversations spontanées des internautes.

 **CONVERTEO**



Sonia Réquillart
Consulting Director
Synomia

sonia.requillart@convertteo.com



Jérémie Levy
Directeur Général

jeremie.levy@convertteo.com

SOMMAIRE

Introduction

Les marques de luxe face aux enjeux
environnementaux et sociaux :
analyse sémantique
des conservations en ligne

Paroles d'expert

Annexes explicatives

01.

INTRODUCTION

Les Maisons de luxe, leurs produits iconiques et leurs marques rayonnantes, ont ce pouvoir revendiqué, et qui leur est propre, de faire et défaire les tendances et les opinions. Elles évoluent dans ce paradoxe qui les voit proposer des produits accessibles à une part très restreinte de la population tout en projetant une esthétique, un univers, un récit et des façons de vivre, qui s'adressent à tous.

Cette présence à l'esprit a toujours placé les entreprises du luxe en première ligne, qu'il s'agisse de saluer les succès ou de critiquer les pratiques du secteur. Le débat est d'autant plus exacerbé en France compte tenu à la fois de la culture politique et, bien sûr, du poids du secteur dans l'économie. En effet, il représente au moins 3 % du PIB national, selon les frontières que l'on donne à cet ensemble protéiforme qu'est le luxe.

La conversation semble pourtant prendre une autre tournure dans une période où les dérèglements environnementaux et notamment climatiques dépassent les scénarios les plus pessimistes. Alors qu'au même moment l'industrie affiche une santé et des performances économiques record, fin avril 2023, LVMH est, par exemple, devenue la première (et unique) capitalisation boursière européenne figurant dans le top 10 du classement mondial, dépassant les 500 milliards d'euros de capitalisation boursière. Le contraste est tel qu'il peut amener à crispier le dialogue. La personnalisation des attaques dirigées non plus seulement contre les marques mais désormais contre leurs dirigeants est l'un des symptômes manifestes de cette tension.

S'interroger sérieusement sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises du luxe commande d'aller au-delà des polémiques qui sont loin de rendre compte de toutes les dynamiques à l'œuvre chez les consommateurs. Il est effectivement également nécessaire de visser un grand angle sur notre objectif pour que la perspective de la RSE ne soit pas écrasée par l'urgence environnementale, et saisir toute la complexité des préoccupations de l'opinion.

C'est la mission que Converteo s'est donnée pour cette contribution 2023 au Digital Benchmark : aller au-delà ! Nous avons voulu dépasser la partie la plus visible du débat autour de la responsabilité sociale et environnementale du secteur du luxe, en produisant de la connaissance utile aux marques, aux consommateurs, aux journalistes et à toutes les parties éventuellement intéressées. Nous l'avons fait en maniant les mêmes outils qui font l'expertise et la renommée de notre cabinet depuis sa création : la data et l'intelligence humaine.

Ainsi, la partie centrale de notre contribution repose sur une étude novatrice non pas tant par le sujet analysé (qui a fait l'objet de plusieurs travaux de référence par le passé) mais par la technologie utilisée, la méthodologie et l'envergure du périmètre. En effet, grâce à la technologie d'intelligence artificielle sémantique de Synomia by Converteo, nous avons la capacité de constituer des corpus sur de vastes territoires (sites, forums, réseaux sociaux, etc.) d'une profondeur quasiment inaccessible sans IA, et d'analyser l'opinion et la perception exprimée des audiences digitales face à une marque de luxe, à une catégorie d'engagement, ou encore au secteur dans son

ensemble. Pour la présente étude nous avons fait le choix de concentrer notre analyse sur trois réseaux sociaux particulièrement riches en conversations sur notre périmètre : Twitter, LinkedIn, et Instagram. À la différence d'un sondage quantitatif ou qualitatif, dans lequel les réponses découlent des questions, nous nous rapprochons un peu plus de l'intime en rendant compte de ce qui est dit spontanément. Nous dressons tout d'abord la vision globale et la pondération dans les conversations des différents sous-thèmes de la responsabilité sociale et environnementale du secteur du luxe. Puis nous analysons les disparités géographiques et internautes / médias de ces conversations, pour finalement nous attacher à mieux comprendre la perception par les internautes des positionnements de marques du luxe sur les différents sous-thèmes.

Comme dans chacune des études de Synomia by Converteo, le traitement graphique, la visualisation des données collectées, a fait l'objet d'un effort tout particulier à chaque étape des travaux dont nous rendons compte dans cette édition du Yearbook 2023. Converteo dispose d'une position privilégiée à la fois d'observateur et de partie prenante aux évolutions du secteur en accompagnant depuis de nombreuses années plusieurs Maisons et Groupes de luxe internationaux parmi les plus emblématiques.

Nous avons, pour cette raison, souhaité prolonger l'étude sémantique en faisant appel au regard de deux experts, Mehdi Fenjiro, *Senior Manager* spécialisé dans le luxe chez Converteo et Sébastien Zinn, *Senior Consultant & Lead Data for Sustainability* chez Converteo, qui nous partagent leurs conclusions en exposant les défis environnementaux auxquels le secteur fait face ainsi que les risques à affronter et les opportunités de changement à saisir.

Nous espérons modestement et sincèrement que notre contribution participera à nourrir le débat quant aux changements à initier et ceux à accélérer dans un secteur si important pour sa capacité à produire des représentations et des aspirations, dans une période où nous devons, collectivement, chercher à nous réinventer.

02.

LES MARQUES DE LUXE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX : ANALYSE SÉMANTIQUE DES CONVERSATIONS EN LIGNE

2.1 COMMENT LIRE CE CHAPITRE ?

L'étude s'appuie sur un corpus de 24 865 verbatims, comprenant 8 656 verbatims d'internautes réels, collectés en langue anglaise depuis les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn et Instagram) entre le 1er juin 2022 et le 1er juin 2023.

Le cadre analytique de l'étude repose sur la matrice des Objectifs de Développement Durables (ODD) qui forment le cœur de l'agenda 2030 définis par les Etats membres de Nations-Unies en 2015. Ils couvrent l'intégralité des enjeux du développement durable tels que le climat, la biodiversité, l'énergie, l'eau mais aussi la pauvreté, l'égalité des genres, la prospérité économique ou encore la paix, l'agriculture, l'éducation, et représentent donc la matrice parfaite pour appréhender de manière exhaustive les enjeux de la RSE du luxe.

2.2 ANALYSE DES DONNÉES

Focus #1 - L'enjeu de représentativité du luxe est l'enjeu RSE dominant du secteur

Avant de rentrer dans la finesse d'analyse, commençons par une observation globale de la perception des internautes sur le positionnement de l'industrie du luxe vis-à-vis de la RSE. Découvrons ci-contre, l'ensemble des sujets de responsabilité, évoqués spontanément par les internautes, en relation avec le luxe.

Premier enseignement, l'enjeu de représentativité du luxe domine toutes les autres initiatives RSE. Les thèmes de la diversité et de l'inclusivité rattachés à l'ODD 3 - Santé mentale et bien-être (mentions génériques, lutte contre le racisme et la xénophobie, droits de la communauté LGBTQ, mouvement *body positive*, inclusion des personnes âgées et en situation de handicap, etc.) sont les sujets de conversation qui ont la plus forte part de voix sur l'ensemble des prises de parole (40,3 % des verbatims de la collecte évoquent le sujet). Pour le luxe, les enjeux RSE et marketing se confondent particulièrement sur cet ODD.

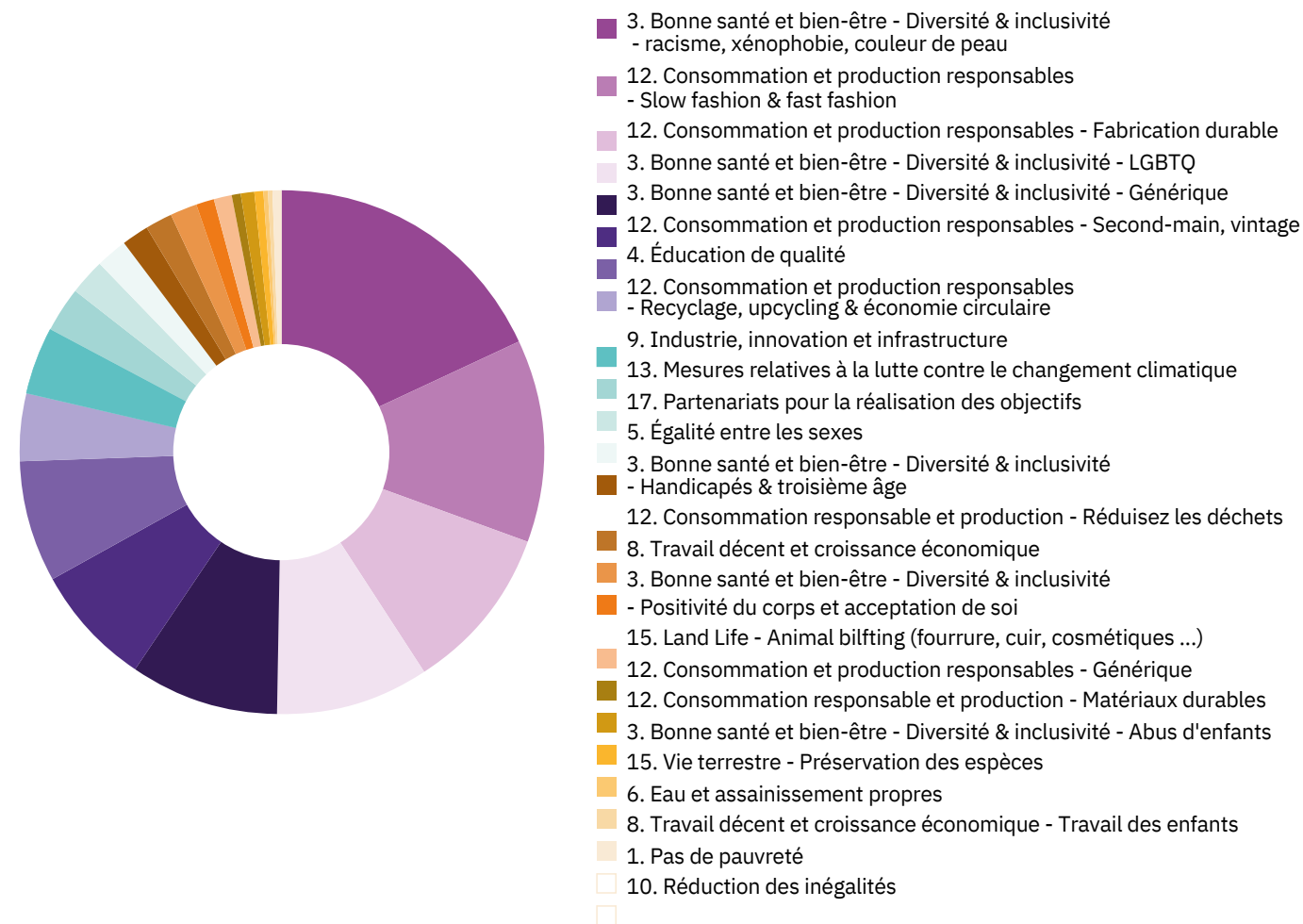
« Nous voulons contribuer activement à un monde inclusif et équitable et nous avons besoin d'organisations qui peuvent aider à façonner le discours. L'industrie de la mode a un impact sociétal important. Il a la capacité d'utiliser ses plateformes pour défier le statu quo et concevoir un avenir meilleur. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

Deuxième observation, l'enjeu de « Production et de Consommation Responsable » représenté par l'ODD 12 arrive en seconde position avec 37,6 % des conversations. Consommer moins et produire mieux pourrait résumer le sujet dominant de cet ODD où la *slow fashion* se présente comme une réponse nécessaire aux nouveaux modes de consommation tout comme l'intérêt exprimé par les internautes pour des modes de production durable des produits de luxe. La présence des termes « seconde-main », « recyclage » et « *upcycling* » valide une adoption significative de ces nouvelles tendances par les internautes.

« Consommant deux fois plus de fibres qu'il y a 25 ans, l'industrie du vêtement a des impacts environnementaux, sociaux et éthiques majeurs. L'incapacité de s'approvisionner en matières premières, la consommation élevée d'énergie et d'eau et les niveaux de pollution encouragent l'industrie à considérer les fibres recyclées et nouvelles comme des alternatives aux options traditionnelles. » Publié par un utilisateur anonyme sur LinkedIn

L'absence de certaines préoccupations environnementales dans les conversations sont également interpellantes.

RÉPARTITION DES THÈMES MENTIONNÉS PAR LES INTERNAUTES SUR LE SUJET DE LA RSE DU LUXE (BASE 100)



Certains thèmes inhérents à la RSE du luxe et par extension à celui de l'industrie du textile, semblent relativement occultés parmi les conversations des internautes. C'est notamment le cas de la gestion de l'eau, question centrale pour le textile qui est le deuxième secteur industriel le plus polluant au monde, lequel ne remonte que très peu parmi les conversations (0, 4 % des conversations pour l'ODD 6 - « Eau propre et assainissement »). En outre, malgré de nombreuses initiatives des acteurs, la question des causes périphériques au secteur du luxe, comme celle de la protection de la biodiversité, restent marginales parmi les parts de voix. L'ODD 15, « Vie terrestre - Préservation des espèces » ne représente, lui aussi, que 0, 4 % des conversations par exemple.

[À propos de la marque italienne de luxe, Prada] : « La marque italienne a encore un long chemin à parcourir avant de pouvoir la considérer comme une marque responsable. Prada doit améliorer son score animal, utiliser des matériaux plus éthiques et respectueux de l'environnement et réduire la consommation de produits chimiques dangereux et d'eau. » Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

Une analyse des relations entre les sujets d'intérêt présents dans les conversations nous permet également d'apprécier plus finement la perception des internautes, comme l'illustre le graphique ci-contre.

Première remarque, la multiplicité des connexions entre les sujets d'intérêt sous-tend une attente de transformation plus profonde de l'industrie du luxe ainsi qu'une approche holistique des territoires de responsabilité.

Des thèmes comme « Éducation de qualité » ou « Industrie, innovation et infrastructure » sont, par exemple, très connectés à tous les autres pans de la responsabilité.

Parmi les connexions notables entre les thèmes :

- La forte connexion entre « Fabrication durable » et « Seconde-main, vintage » témoigne du lien que font les internautes, entre la durabilité des produits et les nouveaux comportements de consommation du luxe pour répondre aux enjeux environnementaux.

- La forte connexion entre « Slow Fashion & Fast Fashion » et « Seconde main, vintage » tend à valoriser le fait que les changements de mode ne seront plus nécessairement

tributaires de la seule production, mais se feront davantage à partir de produits déjà existants. Les expressions des internautes poussent également la notion d'intemporalité du style au service de la *Slow Fashion*.

- La forte connexion entre la « Préservation des espèces » et les « Mesures relatives pour la lutte contre le changement climatique » souligne que les initiatives pour la protection de la biodiversité sont positivement perçues par les internautes dans la lutte contre le changement climatique.

- La forte connexion entre « Industrie, innovation et infrastructure » et « Recyclage, upcycling & économie circulaire » montre la prise de conscience des internautes de la nécessité de repenser en profondeur le modèle industriel du secteur du luxe.

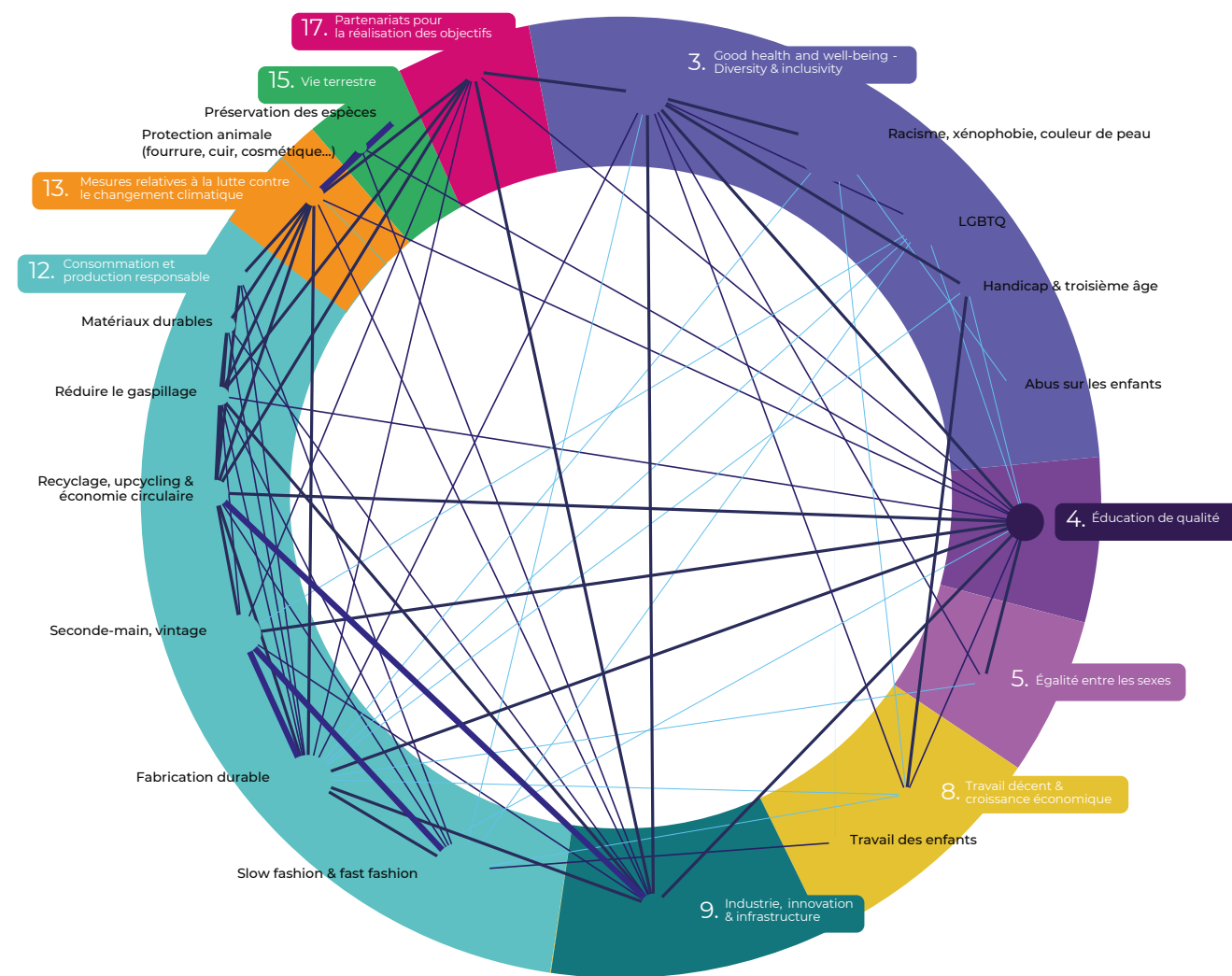
À RETENIR : En résumé, les enjeux RSE les plus plébiscités parmi les conversations des internautes sont logiquement des enjeux liés à l'ADN du secteur du luxe, et moins aux initiatives périphériques lancées par certains acteurs du secteur. En atteste la très faible part des conversations liées à la biodiversité par exemple.

De ce fait, les ODD 3 - Diversité et inclusion et 12 - Consommation & production durables sont les plus en vue du secteur, soit les sujets qui ont trait à la production et à la consommation, et surtout le sujet de l'inclusion et de la diversité. En effet, si les notions de « *slow fashion* », « seconde-main », « recyclage », « *upcycling* » et « économie circulaire » représentent une part conséquente des conversations, l'intérêt des internautes se porte d'abord sur l'enjeu de représentativité qui incombe au luxe. Les consommateurs attendent des modèles qui leur ressemblent au pinacle du style. La dimension sociétale de la représentation reste ainsi le plus fort des enjeux RSE du luxe.

Par ailleurs, cela ne signifie pas que tous les sujets à l'ADN du secteur soulèvent le même intérêt. Certains sont même totalement occultés par les internautes, comme celui de la gestion de l'eau.

Finalement, le fort maillage des sujets de conversation parmi les thèmes des ODD suggère la prise de conscience des internautes de la nécessité d'une mutation en profondeur du secteur du luxe.

STRUCTURE DES CONNEXIONS ENTRE LES THÈMES ABORDÉS PAR LES INTERNAUTES SUR LE SUJET DE LA RSE DU LUXE



Focus #2 - À l'échelle globale, une disparité géographique relative des sujets de conversation

Sur le plan géographique, la disparité des sujets de conversation est très relative. Sur le top 3 des sujets d'intérêt pour les 20 pays générant le plus grand nombre de conversations :

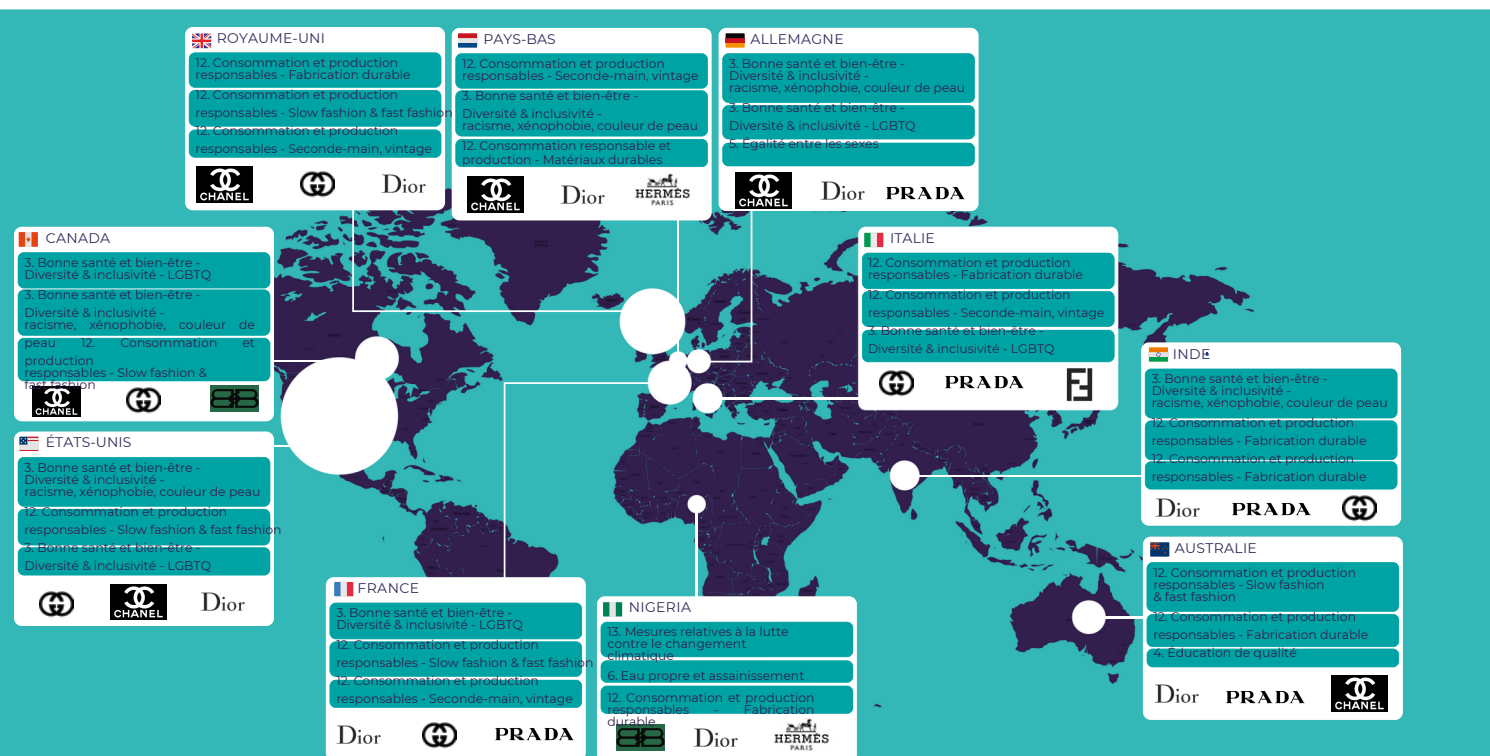
- 70 % d'entre eux évoquent l'ODD 12 - Consommation & production responsables - Production durable.
- 65 % d'entre eux évoquent l'ODD 3 - Diversité & inclusivité - Racisme, xénophobie, couleur de peau.
- 45 % d'entre eux évoquent l'ODD 12 - Consommation & production responsables - Slow fashion & fast fashion.

Certains pays sur ce top 20 attestent cependant également d'une surreprésentation de certains sujets. Ainsi, par exemple, l'ODD 4 - Éducation de qualité génère un fort intérêt de la part des internautes aux Emirats Arabes Unis, en Espagne et en Australie. Par ailleurs, Le Nigeria est le seul pays qui marque son intérêt pour l'ODD 6 - Eau propre et assainissement.

Du côté des Maisons de luxe et des Groupes, le top 3 des mentions sur les 20 pays est tout aussi homogène puisque :

- 70 % des pays évoquent Dior.
- 55 % des pays évoquent Chanel.
- 55 % des pays évoquent Gucci.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES THÈMES ET DES MARQUES SUR LA RSE DU LUXE SELON LES INTERNAUTES



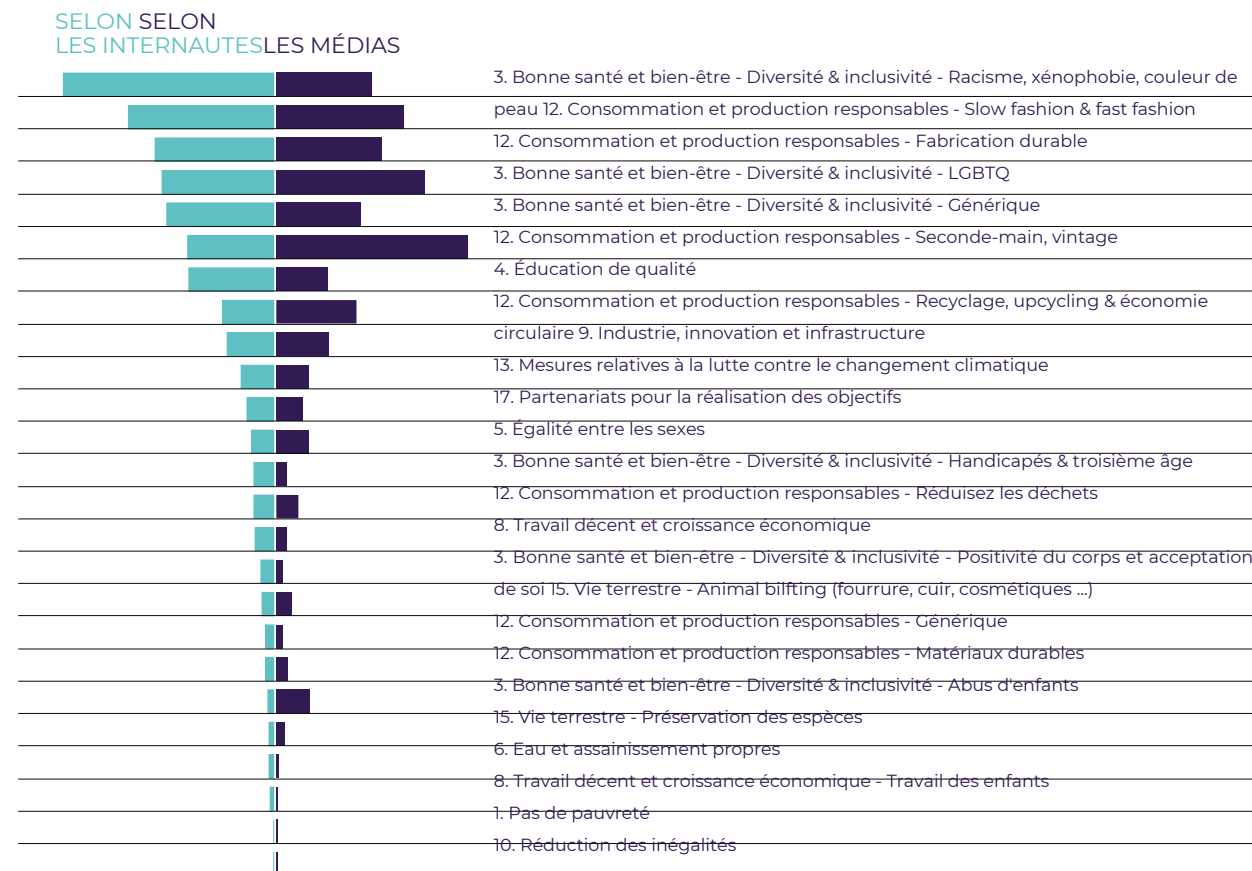
Ici encore, les spécificités locales sont au rendez-vous, Hermès semble par exemple singulièrement associé aux conversations aux Pays-Bas et au Nigeria, tandis que Fendi domine en Italie, à domicile.

Focus #3 - Une disparité relative des sujets de conversations entre médias et internautes

À RETENIR : On constate donc, de la part des internautes et malgré quelques spécificités territoriales, une relative homogénéité des sujets d'intérêt pour la RSE du luxe et des marques associées à travers le monde, et particulièrement en Occident.

Autre angle d'analyse, celui de la confrontation des sujets d'intérêt des internautes avec ceux des médias sur les réseaux sociaux. Il en ressort une analyse contrastive qui nous permet d'apprécier une potentielle asymétrie des intérêts des consommateurs avec les relais de la communication médiatique du luxe :

COMPARAISON ENTRE LA RÉPARTITION DES THÈMES SELON LES INTERNAUTES ET SELON LES MÉDIAS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



On constate tout d'abord un certain alignement des sujets de conversation des internautes avec ceux des médias, seulement 1,6 points séparent en moyenne les parts de voix de chaque sujet entre internautes et médias.

Parmi les thèmes uniformes, ceux de l'ODD 12 - Production & consommation responsables sont globalement homogènes. La mention de plusieurs sujets, en revanche, fait montre d'une véritable asymétrie :

- Sur l'ODD 3 - Diversité & inclusivité, les parts de voix des internautes du thème « Racisme, xénophobie, couleur de peau » sont très nettement supérieures à celles des médias. À l'inverse, le thème « Diversité & inclusivité - LGBTQ » est, quant à lui, nettement supérieur en parts de voix chez les médias par rapport aux internautes. Doit-on en déduire un contraste entre les sensibilités des audiences et les sujets traités par les médias sur les questions de la diversité et de l'inclusivité ? Doit-on davantage considérer que, par leur rôle, les médias se font l'écho des changements sociétaux, en amont de

l'opinion publique ?

- Sur l'ODD 12 - Production & consommation responsables, le thème « Seconde-main, vintage » et, dans une moindre mesure, le thème « Recyclage, *upcycling* & économie circulaire » ont des parts de voix supérieures du côté des médias par rapport aux internautes. Faut-il y voir une analyse médiatique ou un relai des nouvelles initiatives des Maisons de luxe par les médias ? Sans doute un peu des deux.

À RETENIR : Si la disparité des sujets de conversations entre médias et internautes est relative, certains écarts permettent de valoriser de potentielles optimisations en matière de communication des engagements portés par les acteurs du luxe.



Focus #4 - À l'échelle des maisons de luxe, la mise en valeur de la variété des perceptions de positionnements RSE

Analysons à présent, côté internautes, la perception du positionnement RSE des maisons de luxe sur ces ODD.

Tout d'abord, en représentant les Maisons de luxe sur

2

axes, l'un sociétal et l'autre environnemental, selon leurs volumes de mentions par les internautes.

L'indice de considération à l'origine du

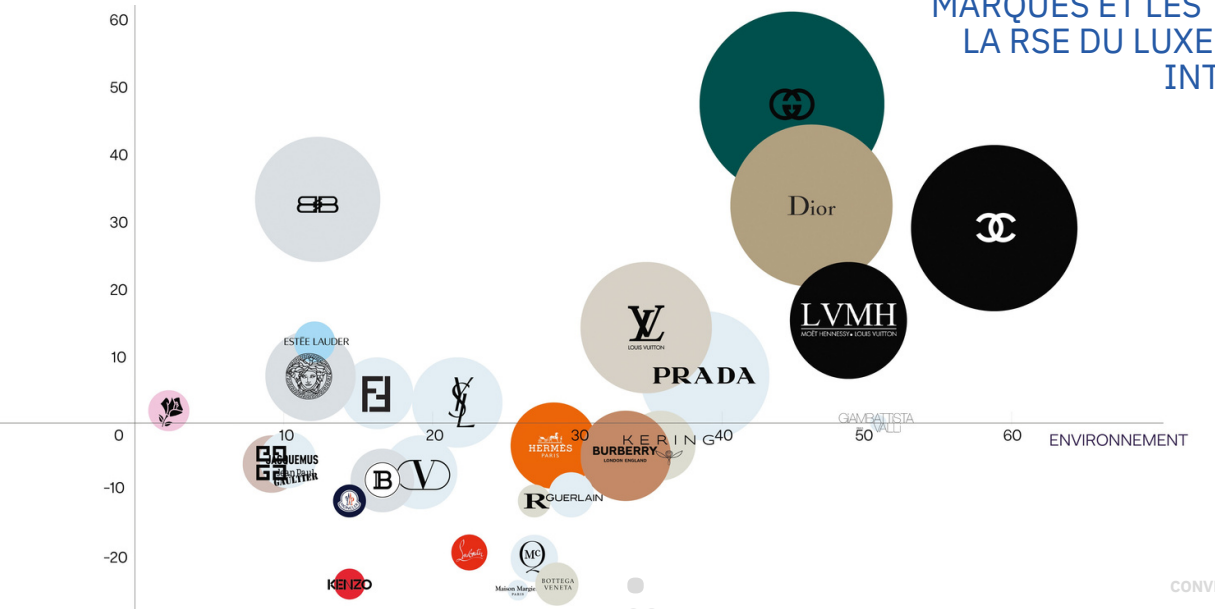
positionnement

de ces Maisons de luxe sur les 2 axes résulte de la sous-représentation ou de la sur-représentation de la

Maison

sur les dimensions sociétales et environnementales.

Ainsi, si toutes les Maisons de luxe remplissent un attendu minimal sur la considération



Certaines marques se caractérisent donc dans les conversations par un positionnement RSE plus ou moins affirmé. Cette typologie apparaît très clairement si l'on dresse la heatmap des marques en fonction des ODD :

RÉPARTITION DE L'INTENSITÉ DES CONNEXIONS ENTRE LES MARQUES ET LES THÈMES DE LA RSE DU LUXE SELON LES INTERNAUTES

ODD	ALEXANDER MCQUEEN	BALENCIAGA	BALMAIN	BOTTEGA VENETA	BURBERRY	CHANEL	DIOR	ESTÉE LAUDER	FENDI	GIAMBATTISTA VALLI
1. PAS DE PAUVRETÉ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. RÉDUCTION DES INÉGALITÉS	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
12. CONSOMMATION RESPONSABLE ET PRODUCTION	Recycling, Upcycling & Circular Economy	6	5	5,5	1	6,5	6,5	4,5	4	1
	Reduce Waste	5	5	6	5	5,5	5	5	6	1
	Second-hand, Vintage	4	6	5	4,5	6,5	6,5	6,5	4	7
	Slow fashion	6,5	6,5	6,5	5	6	6,5	6	1	6,5
	Sustainable manufacturing	5	6	6,5	6	6,5	6,5	6,5	5,5	6,5
	Sustainable materials	5	1	1	1	4,5	5	4	5	1
	My default sub-theme	1	4	4,5	5	6	4	4	1	1
13. MEASURES RELATING TO THE FIGHT AGAINST CLIMATE CHANGE	4,5	6,5	5,5	5	7	6	6,5	1	5,5	1
15. VIE TERRESTRE	Bilfing animal (fur, leather, cosmetics ...)	5	4	5	5	7	5	5	1	4
	Preservation of species	1	4,5	1	5	1	1	4,5	1	5
17. PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS	4,5	5	7	1	5,5	5	6	4,5	6	1
3. BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE DIVERSITÉ & INCLUSIVITÉ	Body positivity & self acceptance	1	4	4,5	5	4	5,5	5	1	1
	Child abuse	1	7	1	1	1	4	4	1	1
	Disabled & older people	5	1	4,5	1	5,5	5	5	1	1
	Generic	4	6	6,5	1	6,5	6,5	6	7	6,5
	LGBTQ	5	6,5	6,5	4	6	6,5	6,5	5,5	5
Racism, xenophobia, skin color	4	6,5	4	4	6	6	6	4	6	
4. ÉDUCATION DE QUALITÉ	5	6	5	5,5	6,5	6,5	6,5	4	5	5
5. ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	1	1	4	1	4	6,5	7	4,5	1	1
6. EAU ET ASSAINISSEMENT PROPRES	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
8. TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE	Child labour	1	7	1	1	1	4,5	4	1	5
		1	4	1	1	4	5	5,5	1	6
9. INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	5,5	6	5,5	6	5,5	6	6,5	1	5,5	1

ODD	GIVENCHY	GUCCI	GUERLAIN	HERMÈS	JACQUEMUS	JEAN PAUL GAULTIER	KENZO	LANCÔME	LOUBOUTIN	LOUIS VUITTON	MARGIELA	MONCLER	PRADA	VALENTINO	VERSACE	YVES SAINT LAURENT	KERING	LVMH	RICHEMONT
1. PAS DE PAUVRETÉ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1
10. RÉDUCTION DES INÉGALITÉS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
12. CONSOMMATION RESPONSABLE ET PRODUCTION	Recycling, Upcycling & Circular Economy	5,5	6,5	1	7	4	6	1	1	7	5	5	6,5	5,5	5	5	5,5	6,5	4,5
	Reduce Waste	5	6,5	5	4,5	1	1	1	1	5	1	1	6,5	1	1	1	6	4	5
	Second-hand, Vintage	5,5	6	1	7	5,5	7	4,5	1	4	6,5	5	1	6,5	7	6,5	7	4	5
	Slow fashion	5,5	6,5	1	6,5	6,5	5	4	1	5,5	6	1	1	6,5	6,5	6,5	6,5	4	6
	Sustainable manufacturing	5	6,5	1	6	6,5	5	6	1	7	6,5	4	5,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
	Sustainable materials	1	7	1	6	1	1	1	1	1	5,5	1	1	5,5	1	4	4,5	6	1
	My default sub-theme	1	7	1	5	5	1	1	1	1	5,5	1	1	5,5	4,5	1	5	5	1
13. MEASURES RELATING TO THE FIGHT AGAINST CLIMATE CHANGE	4	6,5	1	5	4	4,5	1	1	4,5	5	5	1	5	4	5	4	7	6,5	
15. VIE TERRESTRE	Bilfing animal (fur, leather, cosmetics ...)	5	5	5	4	1	5	1	1	5,5	1	5	4	4	6	6	5	5,5	
	Preservation of species	1	5,5	6	1	1	1	1	5	1	4	1	1	4	1	1	4,5	7	5
17. PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS	4,5	6,5	4,5	4	1	6	5	1	4,5	6,5	1	5	6,5	5,5	5	1	7	7	
3. BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE DIVERSITÉ & INCLUSIVITÉ	Body positivity & self acceptance	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4,5	6	7	1	4	
	Child abuse	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Disabled & older people	1	6,5	1	4	1	5	1	5	1	4	1	1	5	6	4	4	1	5,5
	Generic	5,5	6,5	1	5	4	6	4,5	5,5	4	6,5	4	6	6,5	6	6	5,5	6,5	4
	LGBTQ	5,5	6,5	4	6,5	7	4	4,5	6	4	6,5	1	4	6,5	6,5	7	6,5	1	1
Racism, xenophobia, skin color	5	6	4	5	4	5	4	1	4	6	1	1	6	4	4	6	4	5	
4. ÉDUCATION DE QUALITÉ	5	6	6	6	4	1	1	6	4	6	1	4,5	6	5	6	6,5	6,5	7	
5. ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	4,5	6,5	1	4	1	1	1	5	5	5	1	1	6,5	4	4	5,5	1	4	
6. EAU ET ASSAINISSEMENT PROPRES	1	4	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	
8. TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE	Child labour	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		1	5	5	1	1	1	1	1	1	4	1	5	4	1	5,5	1	6	6
9. INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE	5,5	6	6	5,5	4	4	1	4,5	1	6,5	1	6	6,5	5	6,5	4	7	7	

On observe, d'une part, les grandes Maisons de luxe et les Groupes qui combinent les 2 positionnements. Le positionnement de Gucci, Dior et Chanel est, par exemple, très équilibré selon la perception des internautes. Point d'attention pour ces acteurs importants, il convient de bien valoriser les initiatives concrètes au-delà de la dimension générique et communicante mise en évidence par les sujets de conversation recensés.

Et d'autre part, on constate que les marques qui n'ont pas la puissance de frappe des ces acteurs pour remonter sur l'in- tégralité du spectre de la RSE illustré par les ODD axent leur stratégie sur un territoire de responsabilité de façon plus spécifique en contribuant au renforcement de leur identité de marque (notamment le cas Guerlain, logiquement forte sur l'ODD de préservation des espèces comme expliqué plus haut).

La vision globale de cette perception des positionnements établie : qu'il s'agisse d'acteurs importants ou moins importants de l'industrie, que leur approche soit spéci- fique ou homogène, une lecture à l'échelle des marques par l'analyse de leur proximité avec les sujets RSE permet d'enrichir la compréhension de cette perception.

Découvrons une sélection de 7 d'entre elles parmi les meilleures connexions de la collecte :

1. LVMH & l'ODD 4 - Éducation de qualité

Le groupe LVMH bénéficie d'une forte représentation sur l'ODD 4 - Éducation de qualité. En cause, les nombreux programmes de formation qui remontent parmi les ver- batims des internautes, comme le programme *Inside LVMH* qui vise à constituer un vivier de talents avec une approche éducative démocratisée.

« J'ai eu le privilège de participer à cette expérience immer- sive avec LVMH, et ce fut un merveilleux voyage. Le cours est plutôt rafraîchissant et me permet d'en savoir plus sur l'industrie. »

Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

2. Gucci & l'ODD 3 - Diversité et inclusivité - LGBTQ

Alessandro Michele, qui occupa la fonction de direc- teur artistique de Gucci pendant 7 ans, est devenu une icône LGBTQ du luxe, notamment en repensant les sil- houettes dans le but de « *casser les règles du genre* ». Un créateur modèle et icône *gay* qui semble avoir rendu la maison Gucci particulièrement populaire au sein de la communauté LGBTQ, avec de nombreux internautes qui revendiquent leur appartenance au mouvement et l'asso- cient avec Gucci au travers de la présentation de leurs tenues vestimentaires sur les réseaux sociaux.

« Quand Alessandro Michele est entré en 2015, il a complète- ment changé la maison de couture pour apporter un concept plus actuel et inclusif à une époque où les gens ne deman- daient que cela. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Instagram

3. Burberry & l'ODD 15 - Vie terrestre - Protection animale (fourrure, cuir, cosmétique...)

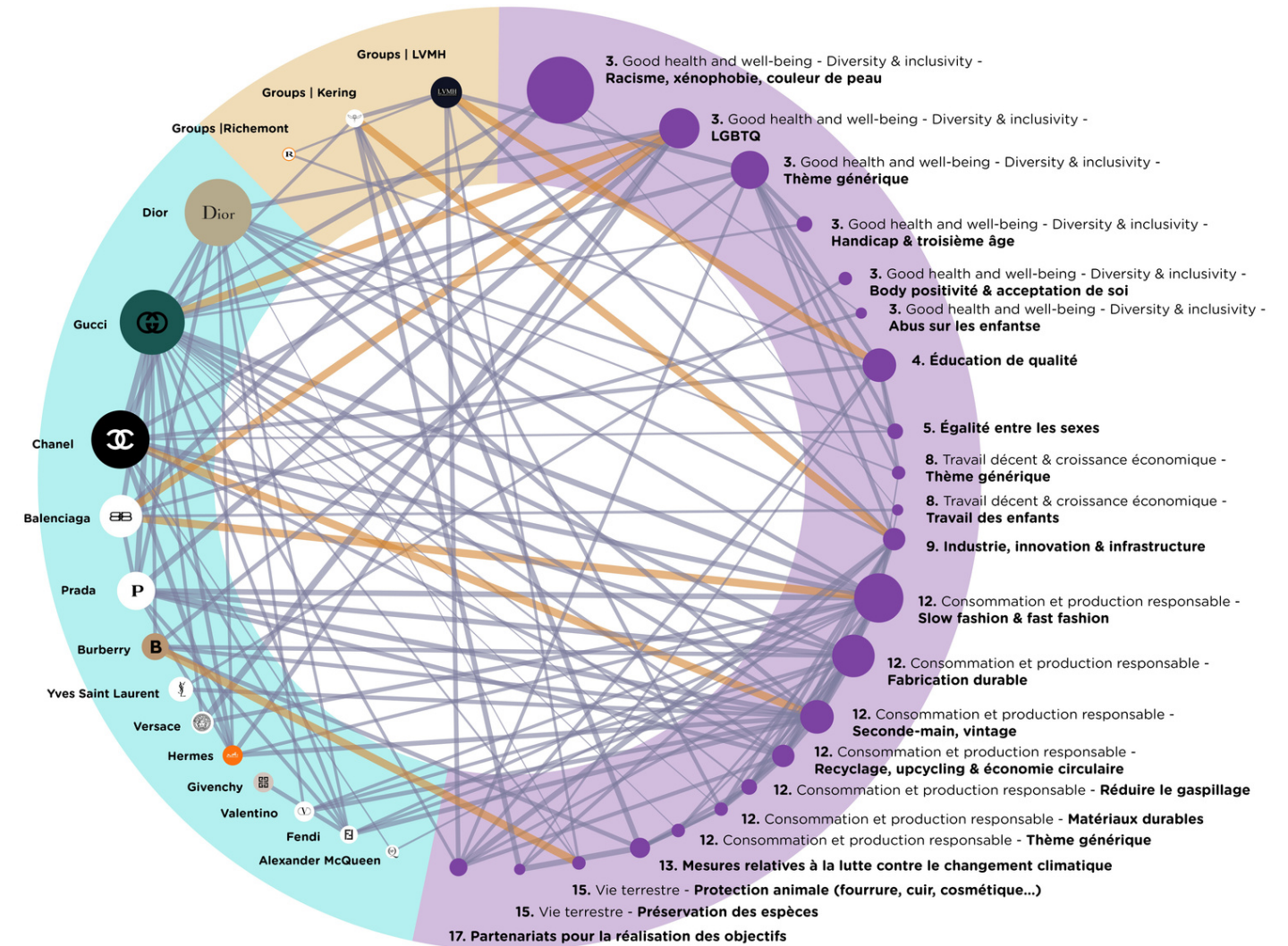
Burberry s'est investie dans la cause animale en retirant la fourrure de ses collections. Une connexion nettement établie entre la Maison et le thème qui lui permet d'at- tester d'une amélioration de sa réputation en tant que marque, qui avait été entachée suite à la polémique de l'incinération des stocks invendus en 2018.

« De nombreuses grandes marques de mode dont Gucci, Michael Kors, Burberry, Dolce & Gabbana et Moncler ont retiré la fourrure de leurs collections au profit de matières plus éthiques et éco-responsables, tandis que l'ancien PDG de la Fur Trade Association a dénoncé la cruauté envers les animaux inhérente à la traite des fourrures comme indéfen- dable. » Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

4. Balenciaga & l'ODD 12 - Consommation & production responsables - Slow fashion & fast fashion

Cette connexion ne donne pas bonne presse à Balenciaga, qui est plutôt critiquée pour sa dimension qui a trait à être assimilée à la *fast fashion*. Là où certaines marques refusent désormais de s'en tenir au calendrier annuel des collections, Balenciaga génère la désapprobation de beaucoup d'internautes.

STRUCTURE DES CONNEXIONS ENTRE LES THÈMES ET LES MARQUES MENTIONNÉS PAR LES INTERNAUTES SUR LA RSE DU LUXE



« C'est probablement la vraie chaussure, Balenciaga et toutes ces autres entreprises de mode de luxe font désormais fabriquer leurs articles en Chine et changent les étiquettes afin de pouvoir s'adapter à la mode rapide et à une production moins chère. » Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

« Les gens qui portent Balenciaga sont, à mon avis, dans la fast fashion, les mêmes que ceux qui font leurs courses chez Zara mais avec plus d'argent. Avec respect. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

5. Balenciaga & l'ODD 3 - Diversité & inclusivité - Racisme, xénophobie, couleur de peau

Si une marque comme Hugo Boss peine à s'affranchir de ses accointances avec le régime nazi lors de la Seconde Guerre Mondiale auprès des internautes, Balenciaga multiplie également les faits racistes ou sulfureux qui entretiennent sa mauvaise réputation auprès d'un bassin d'audience significatif.

« Nous devons arrêter de soutenir Balenciaga, cette marque est corrompue, raciste et purement diabolique !!!! »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

« Cristobal Balenciaga habille des fascistes et des épouses de généraux nazis depuis qu'il a lancé sa marque. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

6. Chanel & l'ODD 12 - Consommation & production responsables - Seconde main, vintage

L'idéal de qualité et de style intemporel d'une marque comme Chanel est fortement valorisé par les internautes. La Maison est totalement en phase avec les valeurs environnementales que le secteur du luxe se doit de transmettre aujourd'hui. Par ailleurs, acheter un produit de seconde-main de la marque Chanel n'est pas seulement un acte de consommation respectueux de l'environnement, c'est aussi un marqueur de bon goût.

« L'achat d'un sac à main Chanel vintage est une option durable et respectueuse de l'environnement, car il réduit la demande de nouveaux produits et prolonge la durée de vie d'un article bien conçu. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

« Rien n'est comparable à un Chanel vintage. Ce sac est une déclaration de mode emblématique intemporelle qui ne se démodera jamais. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

7. Kering & l'ODD 9 - Industrie, innovation et infrastructure

Kering est l'acteur du luxe que les internautes valorisent le plus sur la thématique de l'innovation au service de la RSE. Le Groupe multiplie les événements et les initiatives, avec notamment la création de son Climate Fund for Nature et ses Sustainability Progress Reports.

« L'engagement de Kering envers le développement durable et l'innovation place la barre très haut pour l'industrie du luxe. »
Publié par un utilisateur anonyme sur Twitter

« L'industrie de la mode doit accélérer et lancer des actions sérieuses pour catalyser des changements profonds, en repensant également notre façon de produire et d'utiliser les ressources »
Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement Durable et des Affaires Institutionnelles chez Kering sur LinkedIn

À RETENIR : Sur une étude sectorielle, l'analyse de ces insights nous permet d'appréhender efficacement les tendances de fond comme émergentes pour la RSE du luxe par les marques.

D'autres explorations, directement à l'échelle de la marque ou de sujets précis (traçabilité des matériaux, etc.), sont possibles pour monitorer des enjeux RSE plus spécifiques, et notamment en mobilisant l'IA sémantique pour identifier le sentiment des internautes sur ces sujets et leur évolution dans le temps.

03. PAROLES D'EXPERTS

Nous avons souhaité prolonger notre étude en donnant la parole à deux experts, Sébastien Zinn, chargé des sujets liés à la data au service de la RSE chez Converteo, et Mehdi Fenjiro, expert du secteur du luxe pour le cabinet. Ils décryptent, chacun à leur manière, la responsabilité du secteur face, plus spécifiquement, aux enjeux environnementaux et à l'impact de ces enjeux sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie. Ce parcours croise, à chaque étape, la question de la data : sa production, sa collecte, sa gouvernance, son activation, au service, ici, de la transformation vers des modèles d'affaires durables.

3.1 TÉMOIGNAGE DE SÉBASTIEN ZINN, CONSULTANT SENIOR LEAD DATA FOR SUSTAINABILITY, CONVERTEO

Sébastien Zinn est consultant senior chez Converteo expert des enjeux data au service des projets RSE des grandes entreprises pour le cabinet. Il a coordonné la publication du premier baromètre du e-commerce durable en juin 2023, au sein duquel Converteo a analysé et classé les 50 principales entreprises du e-commerce en France en comparant leurs performances sur une liste de 35 critères, qui s'inspirent notamment de la Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne signée par 22 % des enseignes auditées.

Y a-t-il une responsabilité particulière des entreprises du luxe sur le vaste sujet des enjeux RSE et notamment environnementaux ?

Sébastien Zinn : Je crois que les Maisons de luxe ont toujours eu un impact très fort sur la construction de la désirabilité. La projection d'une marque dans l'opinion, sa capacité à imprimer des représentations, est un facteur de succès absolument déterminant dans le luxe : la marque de luxe, plus que toute autre, véhicule un mode de vie, propose une esthétique propre évidemment, mais aussi des codes, des valeurs, des idéaux, jusqu'à s'incarner

dans des égéries, synthèses vivantes de la marque. À ce titre, les résultats de l'étude sémantique démontrent bien une rencontre avec l'opinion exprimée en ligne sur le sujet des représentations et des modes de vie, qui concentre la plus forte quantité de conversations analysées.

On est en droit d'attendre des marques de luxe qu'elles participent à rendre désirable la durabilité, la préservation de l'environnement, à en faire des idéaux et des objectifs à atteindre. Bien sûr, ce devoir, elles sont loin d'en être les seules dépositaires, mais ne pas mettre leur talent de faiseur de désirabilité au service de ces enjeux serait un grand gâchis. À elles de construire et véhiculer de nouveaux imaginaires, compatibles avec le respect des limites planétaires.

Comment peuvent-elles s'engager dans cette voie ?

S.Z. : La prise de conscience est déjà là chez les principaux acteurs du secteur, heureusement, mais le mouvement pourrait aller encore plus vite, être notamment moins développé en réaction face aux attentes des consom-

« On peut attendre davantage de prise de risque et d'avant-gardisme de la part du secteur. »

Sébastien Zinn, *Consultant Senior lead data for sustainability, Converteo*

mateurs et davantage force de proposition. La vente de seconde main est un bon exemple. Un nombre croissant de Maisons de haute couture proposent aujourd'hui des ventes de pièces vintage. Cette stratégie a eu une visibilité accrue en mai dernier avec une présence remarquée lors des « Oscars de la mode », surnom donné au tapis rouge du fameux *Met Gala* à New York, de plusieurs tenues issues de collections des années 1980 (portée par l'actrice Vanessa Kirby), des années 1990 (portées par la chanteuse Dua Lipa, et l'actrice Margot Robbie) et des années 2010 (portée par la *supermodel* Naomi Campbell), etc.

L'engouement est là, du *business model* aux activations marketing, mais il n'est pas injuste de constater que le secteur a mis du temps à évoluer et a même longtemps considéré la seconde main avec un certain dédain. On peut saluer la réaction et le virage pris par l'industrie, et en même temps attendre davantage de prise de risque et d'avant-gardisme, des ressorts censés être au cœur du processus créatif qui font la renommée de ces Maisons.

Autrement dit, le luxe doit cultiver son rôle de pionnier : comment le secteur a-t-il intérêt à utiliser la data pour progresser ?

S.Z. : Je vois deux grands domaines d'actions dans lesquels la data peut permettre aux entreprises du luxe d'être pionnières ou de le rester : l'affichage environnemental et le *reporting* extra-financier. Encore aujourd'hui, on imagine assez difficilement une note de performance environnementale affichée sur l'étiquette d'une montre, d'un parfum ou d'un vêtement de luxe, comme on le voit sur nos réfrigérateurs ou nos micro-ondes. Pourtant, l'étau se resserre sous la double pression de la réglementation, européenne notamment, et des attentes des consommateurs, comme le montre notre étude.

Le secteur des vins et spiritueux s'est farouchement opposé (pendant près de 40 ans !) à l'obligation d'afficher la liste des ingrédients sur une bouteille de vin, par

exemple, et se voit maintenant contraint de rentrer dans le rang, ce qui génère des inquiétudes au sein de la filière sur la capacité à fournir les informations attendues et sur leur impact chez le consommateur. Le secteur du luxe, quant à lui, devrait être en mesure d'anticiper et se rendre apte à produire des données fiables, crédibles et pertinentes pour le consommateur.

La réflexion est la même pour le *reporting* extra-financier avec un tournant majeur dans la réglementation nommée CSRD, pour "*Corporate Sustainability Reporting Directive*", la nouvelle directive européenne dont l'objectif principal vise à harmoniser le *reporting* de durabilité des entreprises et d'améliorer la disponibilité et la qualité des données environnementales, sociales et de gouvernance (ESG) publiées. La CSRD repose notamment sur un principe fondamental : celui de la double-matérialité, qui imposera aux entreprises de mesurer et rendre compte à la fois de la matérialité financière aussi appelée "*outside-in*", c'est à dire des impacts de l'environnement (naturel, économique et social) sur les résultats et le développement de l'entreprise, et de la matérialité d'impact ou "*inside-out*" qui prend en compte, à l'inverse, les effets de l'entreprise sur son environnement.

Cette matrice s'apparente à un changement de paradigme profond, un nouveau langage, celui de la comptabilité, de la micro-économie, s'apprête à se répandre dans les entreprises qui seront soumises à la CSRD. De nouveaux indicateurs seront à construire pour informer les investisseurs, les régulateurs, et les consommateurs. Et, comme toujours, derrière ces indicateurs il y a toute une chaîne de valeur de la data à construire.

Des cadres méthodologiques, des solutions techniques et des modèles se construisent, nous le constatons quotidiennement. Le secteur du luxe se porte bien, les entreprises ont peut-être davantage de capacités que d'autres industries pour prendre les devants, être à l'avant-garde de ce nouveau langage : qu'elles soient ambitieuses !

3.2 TÉMOIGNAGE DE MEHDI FENJIRO, SENIOR MANAGER LEAD LUXE, CONVERTEO

Mehdi Fenjiro est Senior Manager chez Converteo, expert du secteur du luxe au sein du cabinet depuis plus de six ans. Après avoir accompagné plusieurs acteurs majeurs du secteur, il est aujourd'hui le point de contact privilégié du groupe LVMH sur un vaste périmètre data et digital.

Pourquoi l'industrie du luxe est-elle scrutée de si près sur ses pratiques et ses engagements environnementaux et sociaux ?

Mehdi Fenjiro : Parce que son impact est extrêmement important. On trouve des industries et des pratiques très hétérogènes à l'intérieur de ce grand ensemble aux contours flous que l'on appelle « luxe ». Mais, malgré ces différences, le secteur a un impact très fort, c'est indéniable. Cet impact est notamment concentré à l'origine de la chaîne de valeur, au moment où sont extraites ou produites les matières premières ainsi qu'aux premières étapes de transformation. Prenez le cas de la maroquinerie : les tanneries consomment des quantités

très importantes d'eau et ont longtemps fonctionné avec des intrants nocifs pour l'environnement et pour les ouvriers qui travaillent dans ces entreprises. Il en va de même dans les domaines de la cosmétique et du textile. Avant d'arriver entre les mains d'artisans d'exception ou de créateurs inspirés, les Maisons de luxe ont déjà une dette importante.

Il y a ce qui est mesuré et quantifié, mais, il y a également des images qui se sont imposées et ont accéléré la prise de conscience de l'opinion. Je pense à l'usage des fourrures animales dans la mode de luxe, héritage du XXème siècle, dont nos sociétés n'ont tout simplement plus voulu, ou dans un autre registre au film Blood Diamond, d'Edward Zwick, sorti en 2006, qui a levé le voile sur certaines dérives au sein de la filière d'extraction des pierres précieuses utilisées en joaillerie.

Entre les données et les représentations, le secteur du luxe est continuellement aux prises avec la matérialité de son impact et l'attente des consommateurs, c'est une réalité qui s'est imposée au secteur et qui est désormais prise en compte, je crois, par une grande majorité des acteurs tant le besoin d'exemplarité est présent à l'esprit de ces marques. Le travail sur la chaîne d'approvisionnement, la sélection de fournisseur, l'investissement dans des filières plus propres, jusqu'au financement de recherches visant à inventer de nouveaux matériaux, des alternatives plus durables, toutes ces réflexions ne sont plus à l'état d'idées mais sont désormais des projets lancés, financés et sur lesquels les Groupes du secteur du luxe misent énormément.

Des produits qui ne seraient pas durables ou qui ne seraient pas fabriqués selon des standards environnementaux et sociaux élevés, cela semble aux antipodes de la promesse du luxe ?

M.J. : Les marques de luxe doivent s'adapter aux perceptions des consommateurs pour garder leur confiance, et j'espère que notre étude, à ce titre, pourra avoir son rôle à jouer. Toutefois, les Maisons doivent, elles aussi, et de plus en plus, fournir et produire des preuves, cela revient, bien souvent, à être en capacité de produire des données.

L'enjeu qui résume le mieux cette problématique est, d'après moi, celui de la traçabilité. C'est une préoccupation de longue date du secteur, qui a longtemps été prise en compte sous l'angle très restrictif de la lutte contre les contrefaçons. Plus récemment, avec l'avènement des réseaux sociaux, les marques ont multiplié les contenus et les récits mettant en avant tous les maillons de la chaîne, de la matière première à la transformation par des artisans jusqu'au magasin, à la rencontre avec le consommateur.

L'explosion de nouveaux business models autour de la vente de seconde main donne une autre forme d'urgence aux enjeux de traçabilité des produits tout au long de leur vie. En parallèle, la technologie et la data commencent à permettre le déploiement d'un réel continuum de traçabilité. L'une des avancées intéressantes dans le domaine est la création de l'Aura Blockchain Consortium, réunissant des acteurs comme LVMH, Prada, mais également Richemont et même Mercedes-Benz. Cette alliance vise à développer des applications et cas d'usages qui reposent sur la blockchain pour sécuriser des données liées à la provenance des matériaux, aux étapes de fabrication et au transport, jusqu'au service client avant et après-vente.

Des notions utiles comme le P&L Environnemental se sont déployées ces dernières années pour aider à mieux prendre en compte les impacts tout au long de la chaîne. Ce sont aussi de bons modèles sur lesquels s'appuyer

pour penser l'architecture de la data nécessaire au sein d'une entreprise pour piloter cet impact. Les rapports annuels des groupes de luxe -l'exemple de Kering est particulièrement notable en la matière- sont certainement parmi les plus avancés aujourd'hui en matière de transparence, de la chaîne d'approvisionnement en matières premières jusqu'à la distribution.

Cela montre que le travail de production et de structuration de données est déjà engagé pour fournir une plus grande transparence aux investisseurs. Cette démarche est évidemment louable et mérite d'être approfondie mais la prochaine grande étape consistera à apporter ces informations jusqu'au consommateur, et cela ouvre de nouveaux défis en matière de sélection et visualisation de données et, plus généralement, de relation client.

« Entre les données et les représentations, le secteur du luxe est continuellement aux prises avec la matérialité de son impact et l'attente des consommateurs. »

Mehdi Fenjiri
Senior Manager Lead luxe, Convertéo

04. ANNEXE EXPLICATIVE

4.1 MÉTHODOLOGIE EN DÉTAILS

Notre travail d'étude basé sur la donnée sémantique s'effectue invariablement en 3 temps :

- 1. Collecte de la donnée** (l'étude portant sur la considération des internautes, la collecte sera ici réalisée avec un outil de *social listening*).
- 2. Analyse de la collecte** (thématisation, création de variables, analyse du sentiment basés sur une approche IA + IH où nos algorithmes de travail assistent nos consultants).
- 3. Présentation des résultats** (*datavisualisation*, pondération et qualification des sujets d'étude, présentation

des insights, recommandations, etc.).

Le périmètre de la collecte de données sémantiques

Le paramétrage de la collecte des données sémantiques nécessaires à l'étude a été réalisé avec les modalités suivantes :

- **Champ d'étude** : 1 an (1er juin 2022 au 1er juin 2023)
 - **Langue** : anglaise (nécessaire pour l'obtention d'une collecte internationale uniforme sur le luxe, apparaissant à plus forte raison comme la langue du luxe)
- **Supports de collecte** : réseaux sociaux (Twitter, Instagram, LinkedIn)

Au-delà de ce filtrage, les requêtes amorces sélectionnent les verbatims de la collecte remplissant concomitamment les 3 conditions suivantes :

1. Le verbatim comporte un terme générique attribué au secteur du luxe (haute couture ou cosmétique).
2. Le verbatim comporte la mention d'une Maison de luxe ou d'un Groupe sur le top 30 préétabli.
3. Le verbatim comporte un terme affilié au champ sémantique de la RSE et de ses 3 registres (économique, social et environnemental).

À noter que dans le cadre d'un baromètre par marque, la collecte spécifique à chaque Maison s'affranchit de la combinaison de ces 3 conditions, élargissant le volume de collecte.

Nous obtenons ainsi, après *cleaning*, un corpus d'études qualitatif de **24 865 verbatims**, comprenant **8 656 verbatims d'internautes réels**, collecte qui servira de support à notre analyse (le reste étant des verbatims de médias et d'influenceurs) à partir d'un fichier brut originel de 55 000 verbatims.

4.1 LE CADRE ANALYTIQUE DE L'ÉTUDE : LA RÉFÉRENCE AUX OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU (ODD)

Depuis la banalisation des scores ESG dans les années 2010 auprès des investisseurs, de nombreuses matrices RSE ont vu le jour. Nous avons, pour notre part, opté pour une thématisation à partir des ODD (Objectifs de Développement Durable).

Ces 17 ODD forment le cœur de l'agenda 2030 définis par les Etats membres de Nations-Unies en 2015. Ils couvrent l'intégralité des enjeux du développement durable tels que le climat, la biodiversité, l'énergie, l'eau mais aussi la pauvreté, l'égalité des genres, la prospérité économique ou encore la paix, l'agriculture, l'éducation, et représentent donc la matrice parfaite pour appréhender de manière exhaustive les enjeux de la RSE du luxe.



Un deuxième niveau de thématisation sur cette matrice des ODD viendra spécifier les champs d'action concrets de chacun de ces grands ensembles.

Pour approfondir la portée de notre analyse sur le *dataset*, nous avons enrichi l'étude d'une triple grille de lecture supplémentaire. Il s'agira de variables :

- **Géographiques** : Les métadonnées issues de notre outil de collecte nous permettent de récupérer les données géographiques de chaque verbatim que nous analyserons ici à l'échelle des pays.
- **Internauts / médias** : Basée sur une analyse du verbatim et de ces métadonnées, notre technologie IA « vraie personne » permet de distinguer les verbatims rédigés par les comptes médias de ceux des vrais internautes.

Les *spams* sont également écartés de la collecte.

- **Maisons / Groupes** : En parallèle de la thématisation de la collecte par les ODD, nous appliquons une variable de détection des Maisons et Groupes du luxe sur les verbatims avec une liste préétablie en amont.

Enfin, l'utilisation spécifique de certains de nos traitements d'IA sémantique peut augmenter la portée de l'analyse par :

- **L'analyse du sentiment**, qui qualifie la tonalité de chaque sujet au sein des verbatims
- **L'analyse des prox-thèmes**, qui établit la proximité des thèmes et des variables entre elles pour approfondir la détection des *insights*.



**Contactez-nous
pour en savoir plus !**

www.convertteo.com