

h e g

Haute école de gestion
Genève

Le cuir : entre luxe et scandale, comment les conditions animales peuvent-elles être transparentes ?



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

Par :

Filipa Oliveira Machado

Conseiller au travail de Bachelor :

Eric Maeder, Chargé d'enseignement

Genève, le 18 août 2016

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. <http://www.orkund.com/fr/student/392-orkund-faq>

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul< e > le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Préverenges, le 18 août 2016

Filipa Oliveira Machado

Remerciements

Je remercie Monsieur Eric Maeder pour ses conseils qui ont aidé à l'élaboration de ce projet.

Je remercie Monsieur Mark Schumacher pour la discussion à l'origine de ce sujet.

Un grand merci également à Madame Sandra Schlitter et à Madame Xenya Cherny-Scanlon pour leur temps, leur passion et surtout d'avoir partagé leurs connaissances avec moi lors d'un entretien.

Enfin je remercie mes amis, mes camarades, ma famille et particulièrement ma sœur Vera Machado et Gladys Breton pour leur soutien, conseils et relectures.

Résumé

Nombreux sont les consommateurs qui rêvent d'acheter un sac en cuir d'une marque de luxe. Mais le luxe reflète-t-il vraiment ce que le consommateur imagine en termes de respect environnemental, social ou animal ? Que se cache-t-il vraiment derrière un sac en cuir.

A l'heure où les causes animales deviennent de plus en plus populaires, les consommateurs continueraient-ils d'acheter des produits à base de cuir s'ils savaient certains scandales ?

L'origine du cuir est animale et malgré la multitude d'information auxquelles nous avons accès, il est encore aujourd'hui difficile de réellement comprendre sa provenance et leurs conditions de traitement. De plus, les grandes maisons de luxe ne sont pas complètement transparentes concernant le respect des conditions animales et des lieux d'approvisionnement. Il n'existe pas réellement de distinction claire, pour le consommateur, de s'assurer que le cuir provienne d'un fournisseur respectueux de l'animal. Ce travail de Bachelor consiste à expliquer ce qu'est le cuir, les étapes essentielles à sa création et la définition des zones les plus opaques jusqu'à l'élevage.

En 2016 de nombreux moyens techniques permettraient de régler un bon nombre de problèmes que constitue la production de cette matière dite noble. Encore faudrait-il que les protagonistes de la chaîne de production-vente y trouvent un intérêt. Il sera question de traiter des moyens existants qui permettraient aux grandes maisons de luxe de devenir plus transparentes sur le respect des conditions animales. Comme la sensibilisation à la cause, la création d'un label, une certification propre ou des actions en amont.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé.....	iii
Table des matières	iv
Liste des tableaux	v
Liste des figures	v
1. Introduction	1
1.1 Définition du cuir	3
1.2 Définition du luxe.....	5
2. Le cuir	7
2.1 Production	7
2.2 L'analyse du cycle de vie du cuir	7
2.3 La traçabilité des animaux	12
2.4 Les labels pour certifier les conditions animales dans le cuir.....	14
2.5 Les responsabilités des partis prenants	16
3. Secteur du luxe	20
3.1 Les acteurs importants dans le luxe	20
3.2 SWOT : respect des conditions animales pour le secteur luxe	22
4. Recommandations	24
4.1 Sensibiliser à la cause animale	24
4.2 Produit substituable.....	24
4.3 Un Label avec les critères respectant de bonnes conditions animales	25
4.4 Un passeport pour le cuir : L'Exemplarité de Gucci	26
4.5 Les parties prenantes et les actions à mener pour chaque partis.....	28
4.6 La création d'un conseil	32
4.7 Faisabilité et impact des recommandations pour les marques de luxe	34
5. Conclusion	36
6. Bibliographie.....	38
Annexe 1 : Tannage : les différentes étapes	43
Annexe 2 : Détails des divers outils de traçage	44

Liste des tableaux

Tableau 1 : Analyse du cycle de vie du cuir.....	8
Tableau 2 : Label et certification du bien-être animal pour le cuir	15
Tableau 3: Parties prenantes et leurs responsabilités	16
Tableau 4 : Acteurs importants dans le luxe	20
Tableau 5 : Informations disponibles sur les origines et conditions animales	21
Tableau 6 : Swot pour le secteur luxe.....	22
Tableau 7 : Responsabilités et engagements possibles des partis prenants	28

Liste des figures

Figure 1 : La vie derrière un sac.....	1
Figure 2 : Le cuir	3
Figure 3 : Production de peaux fraîches dans le monde.....	3
Figure 4 : Secteur utilisant le cuir	4
Figure 5 : Six Caractéristiques définissant le luxe	5
Figure 6 : Répartition du secteur du luxe	5
Figure 7 : Répartition de la catégorie "équipement de la personne ».....	6
Figure 8 : Peaux brutes	7
Figure 9 : Bovin avec des boucles auriculaires doubles	13
Figure 10 : « GCC Gucci Luxury Handbag Collection » avec son passport	27
Figure 11 : Implémentation de ces missions et impacts sur les conditions animales	33
Figure 12 : Implémentation des recommandations et impacts sur les conditions animales.....	34

1. Introduction

J'ai souhaité réaliser mon travail de Bachelor dans un secteur qui m'intrigue, une cause qui me touche et apporter de la lumière à des questions sensibles.

Lors d'une discussion, j'ai appris que la maison de luxe Hermès avait été accusée par l'organisme PETA de s'approvisionner dans un élevage de crocodile, où des pratiques cruelles d'élevage et d'abattage étaient pratiquées. J'ai donc effectué des recherches et je suis tombée sur un article du Figaro avec un vidéo choc de PETA, expliquant que l'un des sacs le plus cher et le plus convoité au monde, le modèle Birkin, pouvait être fait de crocodile maltraité (AFP, 2015).

Ce scandale m'a intriguée, car je ne m'étais jamais réellement posée de questions sur la provenance du cuir ; comment est-il produit et quels impacts sa création peut-elle engendrer. Je me suis aperçue que les informations concernant l'origine première du cuir manquaient. Certes l'animal (veau, mouton, porc) est mentionné sur l'étiquette de l'article, mais tout ce qui peut entourer l'animal à commencer par ces conditions d'élevage ou conditions d'abattage, ainsi que les pratiques de transformation, ne sont pas clairement stipulées. C'est cette opacité qui m'a poussée à tourner mes recherches dans le monde du cuir.

Figure 1 : La vie derrière un sac



(Cyril Ernst (PETA), 2016)

De plus, le lien entre le luxe et le cuir est fort puisque c'est la matière noble de plusieurs grandes marques comme Hermès, Gucci ou Louis Vuitton. Comment est-il encore possible en 2016 d'avoir encore cette opacité ? Existe-il un moyen pour nous consommateurs d'être clairement informés sur les conditions animales liées au cuir ? Et comment les grandes marques qui nous font rêver peuvent-elles agir de manière responsable, ou du moins être transparentes dans leur chaîne de production et sur le respect des conditions animales ?

L'objectif de ce travail est de faire un état des lieux de ce qui entoure le cuir, à commencer par le définir, et ensuite mentionner les points troubles dans son cycle de vie. A partir de là, l'analyse se focalisera sur la transparence du respect des conditions animales. Tout d'abord, en définissant la traçabilité et comment un animal d'élevage peut être identifié dans un circuit industriel. Ensuite, chercher des labels prouvant le respect des conditions animales. Puis quels sont les différents partis prenants, leur responsabilité et leur degré d'impact pour apporter de la clairvoyance à la condition animale dans la filière du cuir.

Le secteur du luxe sera défini, ainsi que les acteurs importants sélectionnés pour ce travail. Puis il sera mentionné quels informations et détails peut-on obtenir en tant que consommateur/trice sur les provenances de peaux. Enfin une analyse SWOT du secteur permettra de synthétiser les éléments pertinents de ce secteur pour définir les actions à mener, qui seront détaillées dans la partie recommandations.

Toutes les informations seront basées sur des rapports, des articles de presse, des vidéos reportages et des ouvrages. Mes interviews viendront consolider et structurer ces informations, mais surtout elles aideront à amener un regard critique sur les informations disponibles. Enfin en tant que consommatrice intéressée par les sacs, j'irais me renseigner directement auprès des magasins Hermès, Gucci et Louis Vuitton pour m'assurer en personne des informations données.

1.1 Définition du cuir

Selon le conseil national du cuir français ;

«Le cuir est le produit de la transformation de la peau d'animaux. Il peut s'agir de la peau de bovins, ovins, caprins, porcins, équidés, reptiles, poissons et oiseaux. Pour la rendre imputrescible, il faut la traiter. C'est ce qu'on appelle le tannage, qui sera soit minéral soit végétal. ». (CNC, 2016)

Figure 2 : Le cuir



(VAN ROTHEM, Maxime, [sans date])

Il existe aussi des matières imitant le cuir qui ne sont pas d'origine animale couramment nommé « cuir vegan. » Il s'agit de fibre végétale, comme par exemple l'ananas, qui imite l'aspect esthétique du cuir et sa production est plus respectueuse de l'environnement¹.

Les propriétés du cuir peuvent varier selon sa provenance, comme l'explique Chris Murner (Styliste maroquinier) dans le reportage RTS (2013). Le cuir en provenance du mouton est plutôt utilisé pour des vêtements ou des doublures, dû à sa souplesse. Les peaux majoritairement utilisées pour la maroquinerie² sont des peaux de veaux, car c'est un cuir dense et solide (2013). C'est d'ailleurs la peau de bovin, qui est la plus produite dans le monde comme l'indique le graphique ci-dessous.

Figure 3 : Production de peaux fraîches dans le monde



(Adapté du guide des achats professionnels responsables pour le cuir p.2, 2015)

¹ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foundation », Genève le 22.07.2016

² Le terme de maroquinerie désigne l'ensemble des objets qui servent à transporter des choses avec soi (valises, sacs, serviettes, portefeuilles, etc.) en cuir. (LAROUSSE, ([sans date])

Cependant, le cuir n'est pas seulement utilisé dans la maroquinerie comme l'indique le graphique ci-dessous, qui indique les proportions utilisées pour chaque secteur.

Figure 4 : Secteur utilisant le cuir

Industrie	Part absorbée par le secteur
Chaussure	50 %
Habillement	20 %
Ameublement et sellerie automobile	17 %
Maroquinerie	13 %

(Guide des achats professionnels responsables pour le cuir, p.4, 2013)

Le cuir et l'industrie de la viande sont liés puisque la peau provient d'abattoir destiné à l'industrie carnée, la peau est donc un sous-produit de cette industrie. (FFTM, b, 2016) C'est même le sous-produit le plus rentable selon l'organisation PETA, qui affirme que plusieurs abattoirs et fermes laitières doivent leur succès au cuir. Par exemple, lorsque le prix du lait chute, les producteurs utiliseront la vache pour sa peau (PETA, a ; [sans date]). Idem pour les producteurs de viande, si la demande de viande augmente le prix de la peau baisse, si la demande de viande baisse le prix de la peau augmente (VAN ROTHEM, Maxime, [sans date]).

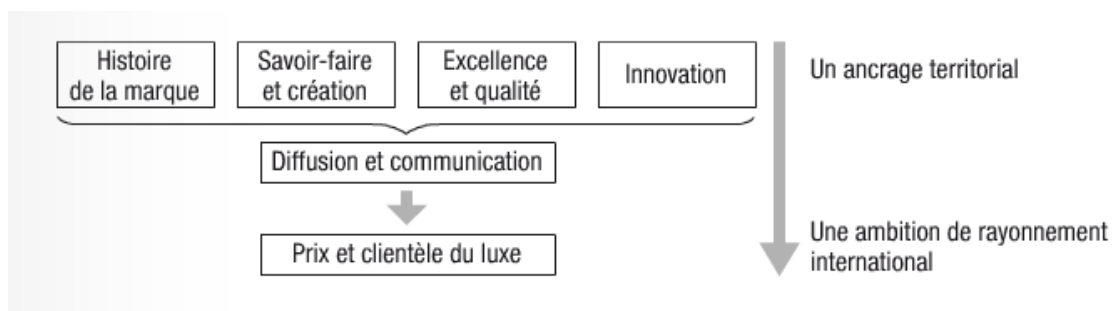
Selon le guide des achats professionnels responsables (2015) « *Les articles en cuir comptent parmi les marchandises les plus échangées* » Le cuir fait souvent le tour du monde avant de finir en accessoire de mode (RTS, 2013). La fédération romande des consommateurs a fait appel à une organisation indépendante nommée « DanWatch » qui a pu investiguer à deux endroits clés pour la production mondiale de cuir, soit le Brésil et l'Inde. La production d'animaux pour l'industrie du cuir est principalement située au Brésil, qui ensuite se déplace en Inde pour le processus de tannage et finalement dans les industries manufacturières chinoises, vietnamiennes ou indonésiennes. (FRC, a, 2012)

Cependant, les marques de luxe s'approvisionnent plutôt en Europe, dans des pays comme la France ou l'Italie. Ces deux pays détiennent la majorité des tanneries et manufactures pour la création d'article en cuir. En ce qui concerne l'approvisionnement en peau l'Allemagne, l'Espagne, la Pologne et la Suisse sont des pays en peaux. (KERING, a, 2015)

1.2 Définition du luxe

Il est difficile de définir le mot luxe, car sa notion est polysémique. Cependant, les termes qui reviennent le plus souvent sont; « *Mélange de tradition, de savoir-faire, d'excellence et d'innovation* ». De plus, le luxe est très sélectif mondialement en ce qui concerne les points de vente. Seulement les rues et les lieux prestigieux habitent ce type de magasin. Cette sélectivité s'applique aussi dans la stratégie de communication en faisant sentir au consommateur qu'il est privilégié lorsqu'il consomme des biens de luxe. Voici un schéma qui résume bien les caractéristiques du luxe. (LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011).

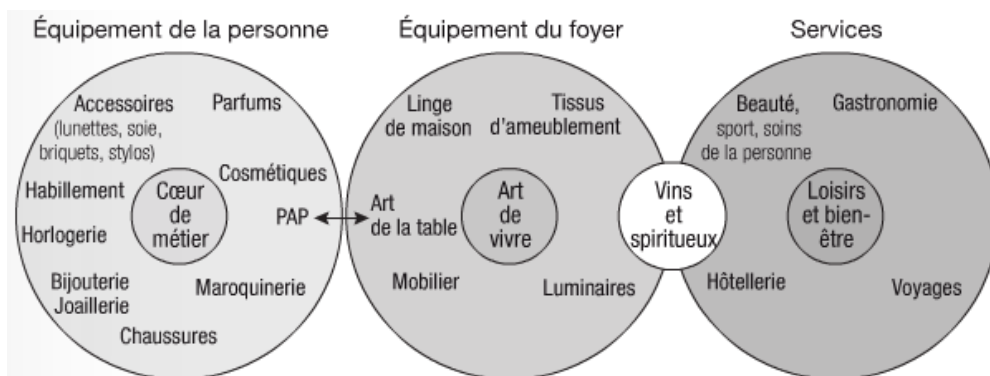
Figure 5 : Six Caractérisitques définissant le luxe



(LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011, p. 19)

De plus « *le secteur du luxe est polymorphe* », car il englobe plusieurs secteurs à lui seul. Le secteur du luxe peut être réparti « en trois univers distincts », qu'il est possible de visualiser grâce au schéma ci-dessous.

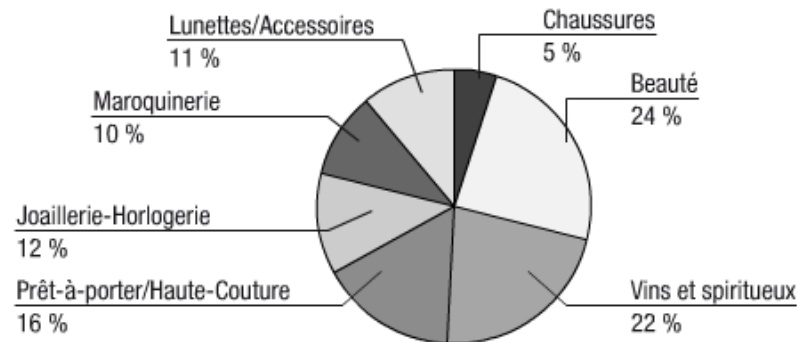
Figure 6 : Répartition du secteur du luxe



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

Dans ce projet, l'analyse se concentre sur l'équipement personnel, et plus précisément, la maroquinerie, qui représente 10% du groupe. (LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011)

Figure 7 : Répartition de la catégorie "équipement de la personne »



(LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011p.16)

Le marché mondial du luxe dans son ensemble s'élève à 980 milliard milliards de francs suisse, dont l'équipement de la personne vaut environ 270 milliards³. (D'ARPIZIO, Claudia, LEVATO, Federica, ZITO Daniele, DE MONTGOLFIER Joëlle, 2015) Ce n'est pas énorme, en comparaison avec la multinationale américaine « Wal-Mart » (468 milliards⁴ de francs suisse de chiffre d'affaires environ) ou le groupe d'automobile, Toyota (247 milliards⁵ de francs de chiffre d'affaires environ).

Le luxe n'a pas un poids économique très conséquent, cependant le monde entier connaît le luxe, car celui-ci possède une réelle force de communication. De par sa visibilité, le luxe possède un effet d'échos, par exemple, s'il lance une tendance, l'industrie mode de masse va automatiquement copier l'idée⁶.

³ Taux de change 1euro = 1.08730 CHF)

⁴ Rapport annuel 2016 Walmart p. 18 -Taux de change 1\$ = 0.9807 CHF
http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2016/annual/2016-Annual-Report-PDF.pdf

⁵ Rapport annuel 2014 Toyota p. 44 - Taux de change 1 JPY= 0.0096320 CHF
http://www.toyota-global.com/pages/contents/investors/ir_library/annual/pdf/2014/p44_67.pdf

⁶ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foudation », Genève le 22.07.2016

2. Le Cuir

2.1 Production

L'élevage est la première étape de la production. Ensuite vient l'abattoir, c'est à ce moment que la peau est retirée de l'animal. A ce stade les peaux vont être salées dans le but d'être conservées. Ce procédé permet d'enlever l'eau contenue dans les tissus pour ralentir la putréfaction. (FFTM, a, 2016)

Figure 8 : Peaux brutes



(FFTM, 2016)

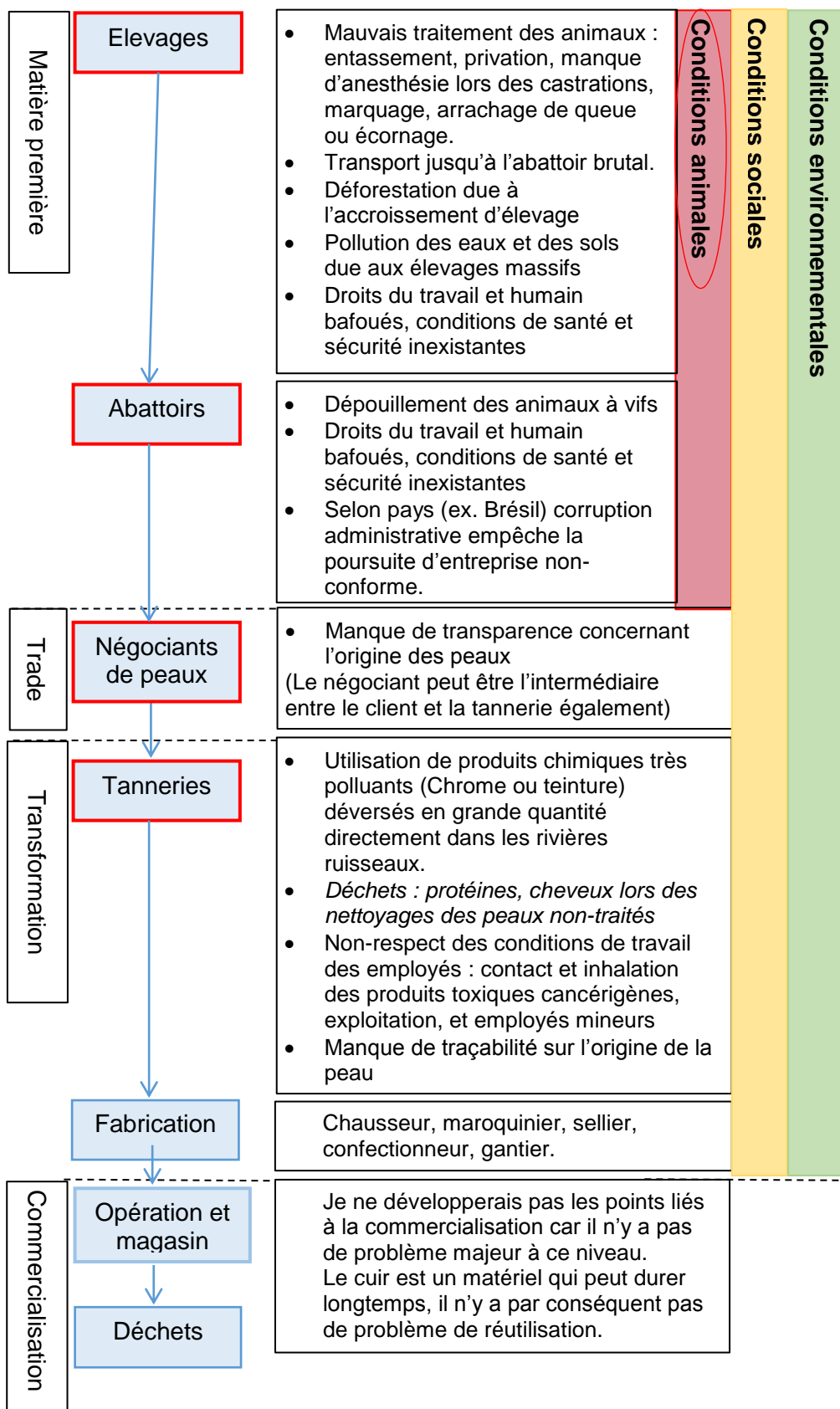
Étant donné que la peau est une matière humide, le négociant en peaux brutes doit intervenir très rapidement auprès des abattoirs. (VAN ROTHEM, Maxime, [sans date]). Les peaux sont sélectionnées « *en fonction de leur épaisseur, du nombre de défauts de dépouille, de la présence de cicatrices ou encore en fonction de leur poids et de leur surface.* ». (FFTM, a, 2016) Ensuite, la tannerie et ses diverses étapes⁷, entre en jeu pour transformer la peau en cuir.

2.2 L'analyse du cycle de vie du cuir

Pour visualiser de quelle manière la filière du cuir est liée, il est préférable d'analyser le cycle de vie du cuir dans son ensemble. Ce projet se concentre essentiellement sur les conditions animales, toutefois il est inévitable de mentionner les impacts sociaux et environnementaux de la filière du cuir. Les étapes encadrées en rouge sont les plus problématiques

⁷ Détails voir Annexe 2

Tableau 1 : Analyse du cycle de vie du cuir



Ce schéma a été conçu à travers les données récoltées mentionnées tout au long de mon analyse détaillée ci-dessous.

L'élevage et l'abattoir ont le même genre de problème, c'est pourquoi ils sont regroupés ensemble. C'est seulement dans ces deux premiers points que les conditions animales peuvent être désastreuses.

2.2.1 Élevage et abattoir

2.2.1.1 Conditions animales

Selon PETA, plus d'un million d'animaux sont abattus pour transformer leur peau en cuir. La plupart de ces animaux subissent des conditions atroces, tel que l'entassement, la privation, le manque d'anesthésie lors des castrations, des marquages, des arrachages de queues ou écornage.

Ils subissent également des mauvais traitements lors des transports pour l'abattoir, « [...] les *bêtes sont entassées dans des camions pour être transportées vers les abattoirs sur de longues distances et subissent de nombreuses mutilations avant d'être massacrées.* » (FCR, a, 2012). Une investigation de PETA en Inde a montré certaines maltraitements comme par exemple le fait de mettre du piment ou du tabasco dans leurs yeux pour les faire avancer à l'abattoir.

Il y a certaines fermes d'élevage spécialisées pour les animaux exotiques comme pour les alligators et les crocodiles. Par exemple, aux États-Unis, où certains états autorisent que les alligators soient entassés dans un espace restreint. Selon des spécialistes reptiles⁸, ce type d'environnement cause un énorme stress chez les reptiles.

De plus, PETA dénonce les pratiques brutales d'abattage de ces fermes d'alligators. Ils ont l'habitude de tuer ces animaux exotiques avant l'âge de deux ans pour respecter une certaine taille demandée. Ils frappent l'alligator jusqu'à la mort avec des maillets et des haches pour les dépouiller. L'animal est encore parfois conscient lors du dépouillement et peut rester encore agonisant avant de mourir. L'animal peut attendre parfois plusieurs années avant d'être abattu. D'autres maltraitements sont pratiqués toujours selon PETA ; comme le dépouillement à vif des animaux, car cela permettrait d'avoir au final un cuir plus souple.

2.2.1.2 Conditions sociales

Les conditions pour les employés d'élevage et d'abattoir comme par exemple au Mato Grosso (un des plus gros lieux de production de bovin, au Brésil) sont considérées de l'esclavagisme moderne. Le droit des travailleurs, mais également les droits de l'homme sont bafoués. Les employés sont exploités et restent dans des conditions d'hygiène immondes. C'est le même cas pour les personnes employées dans les abattoirs dans cette même zone du Brésil. Ils travaillent 21 heures d'affilées avec des mesures de sécurité inexistantes. Ces « entreprises » peuvent fermer et rouvrir sous un autre nom malgré un programme de liste noire du gouvernement, ce qui opacifie d'avantage l'origine de l'animal (FRC, b, 2012).

2.2.1.3 Impacts environnementaux

La première étape d'élevage a non seulement des conditions sociales et animales désastreuses mais cette production à outrance a clairement un impact néfaste sur l'environnement. Pour produire de plus en plus de bovin, il faut de plus en plus de terrain. Ceux-ci sont généralement pris sur des zones forestières, ce qui cause de la déforestation, comme en Amazonie. Cette production à outrance rend le cuir co-responsable de ce désastre naturel (FRC, a, 2012).

2.2.2 Négociant de peaux brutes

Les négociants de peau récupèrent les peaux brutes des abattoirs pour les revendre aux tanneurs (FFTM, b, 2016). Il peut aussi avoir un rôle d'intermédiaire entre un client et une tannerie. Si un client a une demande bien précise, par exemple la provenance, la couleur ou l'aspect, le négociant peut transmettre cette demande à une tannerie⁹. Cette partie est également en rouge, car Sandra Schlitter a mis en avant l'opacité quant à l'origine de l'animal. Les négociants fonctionnent comme des agents, ainsi ceux qui transforment les peaux n'arrivent pas à remonter jusqu'à l'abattoir.

⁹ Contact téléphonique avec la société Hiriari, négociant-courtier de peaux le 13.07.2016

2.2.3 Tannerie

La tannerie est une étape cruciale, mais il est aujourd'hui le procédé le plus chimique pratiqué dans l'industrie au monde. Il est difficile d'avoir des données exactes en ce qui concerne les tanneries dans les pays émergents (PLANNTIN, Drude-Katrine, 2016). Ce travail porte son attention sur les conditions animales, cependant il est important de souligner les problèmes sociaux et environnementaux majeurs de cette étape de tannerie. En effet, les impacts environnementaux sont les plus considérables (GUIDE DES ACHATS PROFESSIONNELS RESPONSABLE, 2015).

2.2.3.1 Impacts environnementaux

Il y a différentes façons de tanner. La plus courante est celle au chrome qui est aussi la plus problématique. Malgré ses composants très polluants, que l'on peut retrouver aujourd'hui dans l'eau et dans la terre, (et ce même dans les pays développés), elle reste la méthode de tannerie la plus utilisée (85% à 90% des cuirs tannés en 2008 (GUIDE DES ACHATS PROFESSIONNELS RESPONSABLE, 2015). Les régions les plus touchées sont la Chine, le Bangladesh et l'Inde (PLANNTIN, Drude-Katrine, 2016). De par son mécanisme, les produits toxiques sont déversés directement dans l'eau, qui est utilisée ensuite par les habitants de la région. Par conséquent, l'eau est polluée et les terres agricoles sont affectées peu à peu.

Pour une peau traitée, il faut compter 20 à 25 litres d'eau (RTS, 2013). En plus des produits toxiques nocifs pour l'environnement, un nombre considérable de déchets issus du tannage tels que les protéines, les cheveux et autres déchets provenant de la peau brute sont libérés. (PETA, a, [sans, date])

2.2.3.2 Conditions sociales

En Inde, dans l'Etat du Tamil Nadu, il y a la plus forte concentration de tannerie. Les employés manquent de matériel et d'instructions concernant les mesures de sécurité d'utilisation des produits chimiques acides comme le chrome (FRC, a, 2012, RTS, 2013). Plusieurs ONG et médecins sur place affirment que cela est la cause première de nombreuses affections cutanées, de cancers et d'asthme. De plus, ces employés de tannerie touchent un revenu en-dessous des minimums vitaux (FCR, a, 2012). La santé humaine des travailleurs et des habitants de la région est en danger. Au Bangladesh les travailleurs de tanneries, souvent mineurs ont une espérance de vie réduite. (PETA, a, [sans, date])

2.3 La traçabilité des animaux

Selon ISO (Organisation internationale de normalisation) (2015) la traçabilité est définie comme ;

« *L'aptitude à retrouver l'historique, la mise en œuvre ou l'emplacement de ce qui est examiné. Dans le cas d'un produit (3.4.2), elle peut être liée à :*

- *l'origine des matériaux et composants,*
- *l'historique de réalisation, et*
- *la distribution et l'emplacement du produit après livraison »*

La traçabilité est un moyen de connaître chaque étape d'approvisionnement (Robert Cornelius, [sans date]). Divers outils¹⁰ sont possibles pour remonter la chaîne d'approvisionnement, tels que les « *code-barres, écriture codée optique, étiquette radiofréquence (RFID¹¹) et traceurs ADN* » (NAIRAUD, Daniel, 2003).

Pour Respect-Code, une plateforme indépendante traitant la traçabilité, ils utilisent le système de code-barres. En insérant les numéros du code-barres sur le site internet de Respect-Code, il est possible de connaître tout le parcours du produit final. Pour réaliser cette traçabilité, ils doivent dresser dans un premier temps la chaîne d'approvisionnement puis au fur et à mesure, chaque étape doit mentionner celle qui la précède pour ainsi remonter jusqu'au début de la chaîne (par exemple la tannerie devra mentionner où elle s'approvisionne en peaux). Respect-Code peut déterminer s'il y a des moyens d'améliorer la chaîne, ou peut également faire appel à des sociétés pour auditer une entreprise dans la chaîne (RESPECT-CODE, 2014).

Ce type de système apporte de la transparence pour le consommateur, mais aussi une meilleure visibilité pour l'entreprise. Avoir conscience de toute la chaîne d'approvisionnement est indispensable pour prendre des décisions et agir de manière responsable (Respect-Code, 2014), tout en détectant rapidement quelle étape est non-conforme (DURIEZ, Francis [sans année]).

Cependant le cuir a une traçabilité compliquée comme l'explique Sandra Schlitter, membre de Respect-Code lors d'une rencontre. « *Le cuir est travaillé en amont, ce qui complique sa traçabilité. De plus, si celle-ci ne s'applique pas dès le début, il devient difficile de le faire à posteriori* ». En général la sélection du cuir se fait sur la peau et souvent la traçabilité de cette peau n'existe pas¹².

¹⁰ Détail voir Annexe 1

¹¹ Radio fréquence Identification

¹² Entretien avec Sandra Schlittler, collaboratrice chez respect-code.org, Lausanne le 11.07.2016

Des démarches en faveur de la traçabilité du cuir sont initiées par le « Leather Working Group (LWG)». Le groupe est « une plateforme qui évalue les pratiques environnementales et sociales des tanneries » (FRC, a, 2012). Le LWG a inclus aussi une section dans le protocole d'audit pour évaluer la capacité d'un fournisseur à remonter jusqu'à l'abattoir. (LWG, 2010) Malheureusement les grandes marques qui obligent leurs fournisseurs à suivre cette démarche ne sont pas nombreuses (FRC, a, 2012).

Pour remonter cette chaîne jusqu'à l'animal dans la filière du cuir, il faudrait pouvoir identifier l'animal. Cette identification est pratiquée dans l'industrie de la viande. Les technologies se sont améliorées à travers divers outils, comme par exemple « *Différentes formes de boucles auriculaires avec des codes visuels, des codes-barres ou des transpondeurs¹³* » (FAO, 2004).

Avec ces progrès technologiques, les boucles sont un moyen fiable et populaire pour une majorité d'éleveurs dans le monde. Ce système est moins coûteux que le code-barres et les transpondeurs, car ces derniers nécessitent un scanner ce qui le rend coûteux (FAO, 2004).

Figure 9 : Bovin avec des boucles auriculaires doubles



(FAO, 2004)

¹³ Définition d'un transpondeur selon le dictionnaire Larousse : « Récepteur-émetteur radioélectrique répondant automatiquement à un signal extérieur en provenance d'un radar, d'un système de localisation, etc. »
« Les transpondeurs peuvent être sous cutanés ou internes » (FAO 2004)

2.4 Les labels pour certifier les conditions animales dans le cuir

Le label est un signe distinctif pour que le consommateur soit informé des qualités du produit ou du fait que les aspects éthiques, sociaux et environnementaux de ce dernier soient respectés par le producteur (Comment créer un label, 2012).

L'industrie du cuir n'est en général pas labélisée pour les conditions animales par conséquent on ne sait jamais trop la provenance des animaux. (PETA, c, [sans date]). C'est-à-dire qu'il n'y a pas de mention à laquelle le consommateur peut se référer pour savoir si l'animal à l'origine du cuir n'a pas subi de mauvais traitements.

Il existe des labels comme « Öko-Tex Standar 100 » ou « Öko-Tex Standard 100 plus » pour indiquer au consommateur que le cuir ne contient pas de substances nocives et qu'il a été produit dans « *des entreprises respectueuses de l'environnement et des principes sociaux* » (CRIVELLI Gabriele, ROSSI Igor, SALMINA Alessia, 2016).

Le seul label trouvé qui intègre une notion de bien-être animal se nomme « Naturleder IVN zertifiziert », mais il certifie seulement des espèces protégées. Ce label certifie également le respect environnemental et social dans la chaîne de production cuir.

La seule certification reconnue internationalement à ce jour¹⁴ est la certification « CITES ». Cela certifie que l'animal en état sauvage n'est pas une espèce menacée et que le commerce dans son intégralité était légal. Cependant, rien ne peut prouver au consommateur final que les conditions animales non-exotiques (par exemple les bovins) ont été respectées.

En ce qui concerne uniquement les conditions animales, aucun label n'a été trouvé, sauf en effet pour les espèces menacées ou dites exotiques (Labels et autres dénominations similaires en Suisse, 2016). Ce point s'est confirmé en interrogeant le propriétaire du magasin de chaussure « Empreinte » à Genève¹⁵, où l'on ne vend que des chaussures dites responsables, car elles proviennent toutes de cuir tanné végétal¹⁶, mais n'ont pas de label ou une certification intégrant le bien-être animal.

¹⁴ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foudation », Genève le 22.07.2016

¹⁵ Visite en magasin le 20.05.2016

¹⁶ Tanné végétal signifie que « *la peau d'animal a été transformée par des tannins végétaux, extraits de feuilles ou d'écorces.* » (CNC, 2016).
« *Au niveau mondial les cuirs tannés de cette façon représentent environ 10% de la production* » (VAN ROTHEM, Maxime, [sans date])

Malgré le fait que l'industrie du cuir déclare s'approvisionner principalement d'un sous-produit de l'industrie carnée (PLANNTIN, Drude-Katrine, 2016), les labels destinés à tracer la viande ne tracent pas le cuir. En Suisse, il y a plus d'une vingtaine de labels pour le respect de l'élevage répertoriée dans la 4^{ème} édition des labels et autres dénominations similaires en Suisse (comme par exemple ; Agri-natura, AQ-viande ou Fidelio), qui ne sont pas décernés aux articles de cuir.

Tableau 2 : Label et certification du bien-être animal pour le cuir

Labels et certifications	Catégories	Description :
<p>CITES</p> <p>Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora</p> <p>CERTIFICATION</p>	Protection des animaux	<p>« Elle a pour but de veiller à ce que le commerce international des spécimens d'animaux et de plantes sauvages ne menace pas la survie des espèces auxquelles ils appartiennent. » (CITES, [sans date])</p>
<p>Naturleder IVN zertifiziert</p> <p>LABEL</p>	<p>Tannage végétal</p> <p>Conditions de travail</p> <p>Protection des animaux</p>	<p>«Label écologique et social. Le label distingue des produits en cuir tanné naturel. Le tannage s'effectue sans recourir à des substances dangereuses pour l'environnement ou la santé, et la protection des espèces joue un rôle important. En outre, des critères sociaux sévères sont en vigueur afin de garantir des conditions de travail correctes » (CRIVELLI Gabriele, ROSSI Igor, SALMINA Alessia, 2016)</p>

Selon le secrétaire général des associations européennes de tanneries, une des raisons qui explique la non-existence de ce label est « *qu'il n y a pas de réel intérêt économique et commercial de créer un label et pas de volonté politique* » (RTS, 2013). La concurrence serait donc la source du manque de volonté de rendre ce marché plus transparent.

2.5 Les responsabilités des partis prenants

Ce tableau énumère les partis prenants de la filière du cuir ainsi que leurs connaissances, responsabilités et pouvoir d'action en ce qui concerne les mauvaises conditions animales. Notation de 0 (aucun) à *** (très élevé).

Tableau 3: Parties prenantes et leurs responsabilités

Partis prenants	Connaissance C (de l'impact)	Responsabilité R (Qui cause ? Qui est coresponsable)	Pouvoir P (contrôle, changé)
Internes			
Propriétaires d'élevage	***	***	***
Propriétaires d'abattoir	***	***	***
Négociants de peau	***	***	***
Directeurs de Tannerie	**	***	***
Directeurs des Industries manufacturières	*	**	*
Employés sur chaîne d'approvisionnement	**	*	*
Grandes marques	**	***	***
Clients	*	**	*
Externes			
ONG, médias, associations	***	0	**
People (égérie de marques)	*	*	*
Populations des pays producteurs	**	0	0
Populations des pays consommateurs	0	**	*
Gouvernement des pays producteurs et propriétaires d'élevage et d'abattoir et de tanneries	**	**	**
Gouvernement des pays importateurs de peaux brutes ou produit dérivées	*	*	**
Actionnaire de grandes marques	*	*	*
Industrie de la viande	***	***	**
Concurrents	**	***	***

2.5.1 Explication de la notation

Dans le début de la chaîne, les propriétaires d'élevage et d'abattoir sont en contact direct avec les conditions animales. Ils ont pleine conscience de leurs actes et sont donc responsables des circonstances de production. Étant sur le terrain, ils ont le pouvoir d'appliquer de bonnes pratiques.

Les négociants de peaux sont le lien entre ces abattoirs et les tanneries ou entre les acheteurs et les tanneries. En tant qu'intermédiaires, ils ont un rôle clé de contrôle qualité et pourraient savoir dans quelles conditions la peau a été conçue.

Les directeurs de tannerie ont connaissance des conditions d'élevage et d'abattage, même si cela peut varier d'une tannerie à l'autre. La tannerie est fortement co-responsables des circonstances dans lesquels la peau a été conçue puisqu'elles leurs sont destinées pour être transformées en cuir. Ils représentent en quelque sorte le début de la chaîne du cuir, et donc sont essentiels pour transmettre l'origine de l'animal plus loin.

Les directeurs des industries manufacturières peuvent être des clients de la tannerie. La connaissance qu'ils ont des conditions animales n'interfère pas dans leur mode de réalisation, à moins que le client ne l'exige. Ils ont un rôle co-responsable mais n'influenceront pas les modes de production des peaux à moins que des lois ou standards de marques les imposent.

Les grandes marques sont conscientes de l'opacité qu'il y a dans la filière du cuir. En voulant utiliser des cuirs dans leurs collections, les marques incitent à en produire d'avantage ; elles sont donc co-responsables de ce qu'endurent certains animaux. Cependant, elles peuvent impacter les pratiques en s'approvisionnant auprès de producteur qui sont responsables et traçables, ou investir dans des productions pour qu'elles le deviennent. Les grandes marques ont un rôle d'ambassadeur pour valoriser la pratique de la traçabilité du cuir.

Le client n'a pas connaissance de tout ce que peut engendrer la création d'un produit dérivé du cuir. Cependant, en tant que consommateur final, il est co-responsable également en consommant un bien dont l'origine ne respecte pas l'animal (RTS, 2013) Le client peut réellement influencer afin d'engendrer une pression sur les marques, qui se verront dans l'obligation de tracer leurs produits pour satisfaire le consommateur.¹⁷

¹⁷ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foudation », Genève le 22.07.2016

ONG, médias et associations ont pleines connaissances de par leurs investigations. Elles ne sont pas responsables, mais ont un rôle majeur pour influencer les changements en mettant de la lumière sur les mauvaises pratiques de la filière du cuir. En continuant leurs investigations et de part d'autres actions (par ex. actionnaire de marques (PETA, b, 2015) elles sensibilisent grandement le consommateur et les marques. Certaines associations peuvent également avoir un rôle de contrôleur, voire un rôle de certificateur de bonnes pratiques.

Les peuples égéries des grandes marques représentent et véhiculent l'image d'une grande compagnie. Elles peuvent donc avoir un impact fort auprès du consommateur pour le sensibiliser à la cause animale ou selon sa réaction, influencer une marque à aller dans le bon sens. Comme lorsque la chanteuse actrice Jane Birkin a demandé que Hermès débaptise son nom du fameux modèle Birkin suite aux dénonciations de PETA (AFP, 2015).

La population des pays producteurs est la plupart du temps plutôt victime que responsable. Si elle travaille dans des élevages ou des abattoirs, elle peut subir des mauvaises conditions de travail et est ainsi contrainte de prodiguer des mauvais traitements aux animaux. Elles sont co-responsables en faisant un acte de maltraitance mais ne peuvent difficilement, voire pas du tout impacter le secteur dans son ensemble.

La population des pays consommateurs est souvent cliente des grandes marques et peut se montrer touchée pour la cause animale ou à d'autres impacts sociaux et environnementaux négatifs causés par la filière du cuir. Elle n'en est pas toujours consciente, mais une fois l'information en circulation, la population peut entreprendre des initiatives pour apporter de la transparence, comme exiger des lois et des labels ou faire appel au boycott.

Le gouvernement des pays producteurs et propriétaires d'élevage et d'abattoir sont souvent conscients de ce qui se passe, mais ne met pas la cause animale en priorité. Cependant, il est co-responsable puisque cela se produit sur leur territoire et n'ont pas ou n'appliquent pas des normes ou des sanctions en cas de non-respect¹⁸.

¹⁸ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foudation », Genève le 22.07.2016

Le gouvernement des pays importateurs de peaux brutes, cuir ou produits dérivés sont souvent conscients de ce qui qu'il se passe. Il peut interdire l'entrée de certains cuirs issus d'élevages et d'abattoirs non-conformes, ou avoir des restrictions avec les pays exportateurs pour les inciter à être plus responsables¹⁹.

Les actionnaires des groupes de marques ne sont pas toujours au courant des pratiques du milieu dans lesquels ils investissent. Cependant, ils pourraient néanmoins lors des conseils d'administration influencer la direction à mettre en place une traçabilité, surtout en termes d'approvisionnement du cuir.

L'industrie de la viande est liée à celle du cuir, puisque les peaux sont souvent des sous-produits de cette industrie, ainsi elle sera notée comme des producteurs d'élevage et d'abattoir. Cependant en termes d'impact, cette industrie peut se coordonner pour que les labels des produits carnés puissent se retrouver dans le cuir.

Les concurrents ont la même notation que pour les marques, cependant en termes d'impact ils peuvent être plus efficaces s'ils se coordonnent entre eux.²⁰

¹⁹ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foudation », Genève le 22.07.2016

²⁰ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Directrice de communication chez « Right Livelihood Award Foudation », Genève le 22.07.2016

3. Secteur du luxe

3.1 Les acteurs importants dans le luxe

Tableau 4 : Acteurs importants dans le luxe

Classement des tops entrepris de luxe	Nom des entreprises	Marques	Pays
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton , Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France
6	Kering SA	Gucci , Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France
12	Hermès International SCA	Hermès , John Lobb	France

(DELLOITE, 2016)

Ce tableau regroupe les acteurs majeurs dans le secteur du luxe que je souhaite analyser à travers les informations disponibles sur leur site web et en magasin pour la maroquinerie. J'ai choisi LVMH car il est leader dans ce marché, Kering car c'est un groupe engagé dans le développement durable et enfin Hermès pour le scandale du modèle Birkin dénoncé par PETA en 2015, déclencheur de ce projet.

De plus un rapport de l'organisation WWF (UK) en 2007 classait certaines entreprises dont Hermès et LVMH selon leurs respects pour l'environnement (production, protection de la faune et de la flore) et le comportement social (VISNA, Lim, 2007). Les notes attribuées pour Hermès et LVMH ne dépassaient pas C+ (sur une échelle allant de A étant le « meilleure » et F étant le « pire »).

Le luxe est très critiqué à cause de l'utilisation de produits animaux tels que la fourrure ou les peaux d'animaux en voie de disparition, le mode d'abattage et la pollution (BENDELL, Jem, KLEANTHOUS, Anthony, 2007). Mais selon Fernie John et Grant David B. (2015), les marques depuis 2010 ont amélioré le développement durable dans leurs activités. Cela serait dû à une loi entrée en vigueur en 2012 en France (siège de ces marques) nommée Grenelle 2. Cette dernière impose aux groupes placés en bourse d'intégrer dans leur rapport annuel des informations concernant leurs impacts sociaux et environnementaux.

Par exemple le groupe Kering a des objectifs environnementaux et sociaux à atteindre pour 2020, LVMH et Hermès ont détaillé dans leur annexe les détails concernant la consommation d'énergie et d'eau ou encore les émissions de CO2.

L'environnement est pris en considération mais qu'en est-il de la traçabilité de l'animale source même de leurs sacs? Afin de juger si ces entreprises sont transparentes sur les conditions animales. Le tableau ci-dessous est basé sur les informations qu'il est possible d'avoir en tant que consommatrice.

Tableau 5 : Informations disponibles sur les origines et conditions animales

Marques	Sites Internet	En magasin	Rapport annuel
Hermès	<ul style="list-style-type: none"> Pas d'informations concernant les provenances de peaux. 	<ul style="list-style-type: none"> Pas d'informations concernant les provenances de peaux. Certification « CITES » Le conseiller dit qu'on peut faire confiance à la marque en termes de respect de conditions animales 	<ul style="list-style-type: none"> Origines des peaux exotiques en provenance des États-Unis, d'Afrique et d'Australie certifiées «CITES » (P.141) Origine des peaux de bovins et ovins européenne. (P.81)
Gucci	<ul style="list-style-type: none"> Pas d'informations concernant les provenances de peaux. 	<ul style="list-style-type: none"> Les cuirs sont tous produits en Italie Origine animale européenne France, Allemagne surtout. Le conseiller dit qu'on peut faire confiance à la marque en termes de respect de conditions animales 	<ul style="list-style-type: none"> Ne mentionne pas l'origine des peaux. A des rapports nommés « E P&L(2014) » et « Beyond our limits (2016)» qui détaillent la chaîne du cuir et les actions que la marque mène pour être plus éthique à cette cet égard.
Louis Vuitton	<ul style="list-style-type: none"> Pas d'informations concernant les provenances de peaux. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuirs viennent principalement de France ou d'Espagne. Le conseiller dit qu'on peut faire confiance à la marque en termes de respect de conditions animales 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de lien avec les conditions animales. Le rapport mentionne seulement un partenariat avec SEDEX²¹ pour améliorer l'éthique dans la chaîne d'approvisionnement

²¹ Sedex est une organisation sans but lucratif visant à promouvoir les approvisionnements responsables. (SEDEX, ([sans date])

3.2 SWOT : respect des conditions animales pour le secteur luxe

Tableau 6 : Swot pour le secteur luxe

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Leader des tendances, peut rendre séduisant la cause animale. • Exigence de la qualité de la matière première élevée. La peau d'origine ne doit donc pas présenter des marques potentiellement visibles sur le cuir. • Le secteur du luxe a des marges élevées (allant de 13,4% à 23.9%) et les consommateurs dans le luxe ne sont pas regardant sur le prix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amalgame possible avec le « fast-fashion »²². • Information concernant la traçabilité difficilement visible voire inexistante. et rien ne justifie un approvisionnement respectueux des conditions animales si elles sont appliquées. (Exception cuir exotique).
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none"> • La création d'un label ou certification propre au luxe pour le respect des conditions animales. • Création des collections à base de fibres végétales imitant le cuir. • Continuer l'intégration verticale dans la chaîne d'approvisionnement jusqu'à l'élevage. • Un groupe peut appliquer la traçabilité sur plusieurs marques 	<ul style="list-style-type: none"> • Etre associée à un autre scandale lié à la maltraitance des animaux. • Risque de crédibilité si n'est pas certifié par une entité reconnue.

3.2.1 Forces

- Le luxe est leader dans les lancements de tendance. Il a un rayonnement international et a les capacités de sensibiliser la condition animale auprès du consommateur en embellissant les enjeux des conditions animales (LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011).
- Exigence élevée en termes de matière première il faut une peau sans défauts, et exclusive. (Cécile Lochard, Alexandre Murat, 2011). Il est donc difficile de concevoir que le luxe s'approvisionne de peaux ayant subi de mauvais traitement puisque les conditions de vie de l'animal feront la qualité du cuir. Une griffure sur la peau se verra donc sur le cuir final ²³ (VAN ROTHEM, Maxime, [sans date]).
- Le secteur du luxe a des marges élevées (allant de 13,4% à 23.9%) (MARKETLINE, 2015). Cela montre que le secteur du luxe a les moyens financiers de mettre en place un système de traçabilité même si cela doit être coûteux. De plus les clients sont peu sensibles au prix ce qui permet aux maisons de luxe si besoin de répercuter le coût de la traçabilité sur le prix final.

²² Le terme « fast-fashion » en français se traduit mode rapide. Cela se réfère à un phénomène dans l'industrie de la mode par lequel les processus de production sont accélérés pour obtenir de nouvelles tendances au marché aussi rapidement et à bon marché que possible

²³ La conseillère dans la boutique Hermès confirme cette information

3.2.2 Faiblesses

- Il y a eu une libéralisation du mot luxe qui a permis à certaines marques avec « *des méthodes de productions intensives* » ainsi que des « *matières premières non conformes ou d'entrée de gamme* » a associé le mot luxe à un non-respect de l'environnement. (LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011).
- Information concernant la traçabilité difficilement visible en magasin voire inexistante, y compris sur les sites web. Lorsque la provenance est visible rien ne prouve au consommateur que les animaux aient été traités dignement à l'exception des peaux exotiques.
- La peur cause une autre faiblesse celle du manque de communication. La marque privilégiera le silence ou la discrétion et par conséquent un manque de transparence sur la traçabilité (LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011).

3.2.3 Opportunités

- La création d'un label ou certification respecterait les conditions animales propres au luxe. Les grandes marques pourraient créer ensemble un label qui certifie le bien-être des animaux²⁴ ou une certification propre à chaque maison pour le consommateur final qui serait remis sous forme de carte.
- Lancer des collections à base de fibre végétale imitant le cuir, cela est une alternative au cuir animal. Si le cuir à base végétale devenait plus attrayant il serait plus demandé et donc la demande de cuir animal diminuerait.
- Certaines marques, comme par exemple Hermès, ont racheté des tanneries (fournisseurs) afin de sécuriser leurs approvisionnements en cuir (MERLE, Sandrine, 2013) Même si le but premier n'est pas la durabilité, ce processus permet aux marques d'avoir de meilleurs contrôles et traçabilités quant à l'origine de la peau²⁵. Il serait donc intéressant de continuer ces acquisitions jusqu'aux élevages.
- Les marques dans le luxe font souvent parties de groupe. Cela donne une bonne vision d'ensemble du marché. Si elle décide d'appliquer la traçabilité dans une marque, cette politique pourra ensuite être appliquée sur l'ensemble du groupe.

3.2.4 Menaces

- Etre associée à de la maltraitance des animaux. Le cas du sac « Birkin » en 2015 prouve que des organisations comme PETA peuvent associer des noms à de la maltraitance sur les animaux. Cela inflige à la marque une mauvaise image si cette dernière ne peut la provenance de ces peaux.
- Risque de crédibilité : le luxe se veut indépendant de toute influence ou d'organisme. « *Or pour être crédible, la labélisation dépend d'un organisme tiers indépendant qui accorde ou pas son « blanc-seing »* » (LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011). Il deviendrait alors difficile de se montrer responsable sans qu'une entité externe ne le certifie.

²⁴ Entretien avec Sandra Schlittler, Lausanne le 11.07.2016

²⁵ Entretien avec Xenya Cherny-Scanlon, Genève le 22.07.2016

4. Recommandations

4.1 Sensibiliser à la cause animale

Il est question d'utiliser les animaux comme une ressource de manière éthique et de normaliser les bonnes pratiques. Pour cela il faut prendre en considération les êtres vivants qui font partie de notre approvisionnement avec respect et donc sensibiliser les parties prenantes sur le respect des conditions animales. L'animal mérite de vivre en harmonie avec les hommes et a le droit à des conditions de vie et de mort digne. Cette philosophie, qui est à la base de certaines de nos croyances actuelles, est un moyen de sensibiliser aujourd'hui le lien de respect que peut avoir l'homme avec l'animal. Les technologies liées à la communication d'aujourd'hui permettent de véhiculer facilement cette philosophie (PLANNTHIN, Drude-Katrine, 2016).

Dans les années 90, cela a été un choc de savoir que Nike utilisait des enfants pour sa main d'œuvre. Depuis, les pressions mises en place ont permis de faire en sorte que la marque agisse contre cette pratique et les autres concurrents ont pris exemple pour ne pas avoir ce type de scandale. Il est aujourd'hui devenu normal pour les marques de prouver qu'elles n'emploient plus des enfants. La cause animale prend également cette tournure. Par exemple lorsque PETA communique de manière forte les atrocités commises envers les animaux, dont les peaux deviendront des sacs luxueux, cela fait prendre conscience au consommateur qu'il faut se poser des questions. Enfin ils mettent une pression sur les marques pour plus de transparence et pousse les gouvernements à régir des lois (PLANNTHIN, Drude-Katrine, 2016).

La faiblesse de cette recommandation est que les grandes marques elles-mêmes ne véhiculeront pas cette philosophie si le consommateur n'y est pas intéressé c'est pourquoi les ONG doivent continuer de sensibiliser voir même de choquer le consommateur et les gouvernements pour que les marques agissent de manière transparente.

4.2 Produit substituable.

Nommé au début le cuir dit « vegan » pourrait être un substitut au cuir animal. Il est inévitable de recommander l'utilisation d'un produit à base de fibre végétale dans les collections, car plus respectueux de l'environnement. Cependant, cela ne résoudrait pas le problème de transparence lié aux conditions animales. Car le cuir existera tant qu'il y aura des élevages pour la consommation de viande. Néanmoins, l'utilisation de fibre végétale pour imiter le cuir peut alléger la production des tanneries et leurs problèmes sociaux et environnementaux.

4.3 Un Label avec les critères respectant de bonnes conditions animales

Les lois pour les animaux ne datent pas d'hier. La première a été dictée en Angleterre en 1822. Cette dernière interdisait la cruauté inutile envers l'animal. En Suisse, les standards pour l'élevage et l'abattage sont très détaillés et élevés (RTS, 2013, Ordonnance sur la protection des animaux (LPA, 2015).

L'organisation « Farm Animal Welfare Committee (FAWC) » créé dans les années 60 a édicté « The Five Freedoms ». Ces critères ont même inspiré l'Union Européenne pour édicter ses normes envers les animaux (PLANNTIN, Drude-Katrine, 2016). Le secteur du luxe peut créer un label ou une certification propre conforme à ces critères. De plus, ce label prouve que la marque est traçable et transparente.

Ces critères sont les suivants :

« *The Five Freedoms*²⁶ :

1. *Liberté de la soif et de la faim- par l'accès direct à l'eau douce et une alimentation pour maintenir une bonne santé et force ;*
2. *Liberté d'inconfort- en fournissant un environnement approprié en incluant un abri et une zone de repos confortable ;*
3. *Liberté de douleur, blessure et maladie- en fournissant un diagnostic et un traitement rapide ;*
4. *La liberté d'exprimer le comportement normal- en fournissant des installations propres et suffisamment spacieuses en fonction de l'animal ;*
5. *La liberté de la crainte et la détresse- en assurant des conditions et des traitements qui évitent la souffrance mentale. »*

Comme mentionné plus haut, il existe des labels en Suisse respectant le bien-être animal jusqu'à l'abattage pour les produits carnés. L'idée de faire apparaître ce type label sur les produits en cuir serait intéressante. Cependant la faiblesse de cette idée est que le transfert d'un label destiné à l'alimentation n'est pas compatible avec l'image sophistiqué du secteur luxe.

²⁶ « The five Freedom » signifie les cinq libertés en français. Les cinq points ont été traduits par moi-même.

4.4 Un passeport pour le cuir : L'Exemplarité de Gucci

Le groupe Kering et sa marque Gucci sera pris comme exemple de bonne pratique. En effet dans le site internet direct de Gucci l'information est peu visible, néanmoins le groupe Kering a mis de l'effort dans le développement durable en y expliquant comment le groupe souhaite tracer.

Tout d'abord il y a l'onglet « Sustainability » facilement visible dans lequel on retrouve un compte de Résultat Environnemental (« E P&L » Environmental Profit & Loss Account en anglais). C'est un outil que la marque a créé et qui rend « *visibles, quantifiables et comparables les impacts invisibles des activités sur l'environnement.* » (KERING, 2016). Dans ce rapport, le cuir est bien représenté et la chaîne d'approvisionnement du cuir y est détaillée, afin de bien cerner les points problématiques (Pollutions lié au tannage, provenance des bovins etc.). Selon moi, ce rapport est une étape importante à la normalisation de la transparence et peut inciter des concurrents à faire de même.

De plus, la marque a publié cette année un rapport nommé « Beyond our limits (2016) » dans lequel il y est décrit les actions liées au cuir, menées par le groupe, suite au constat de leur « E P&L ». L'un des enjeux majeur du groupe avec le cuir était de créer une meilleure traçabilité, une certification, d'avoir l'origine de l'élevage et d'appliquer le respect des animaux.

Pour cela, le groupe a travaillé avec des entités externes comme « Origem », expert qui donne des conseils et des outils sur l'approvisionnement du cuir responsable (ORIGEM, 2015). Le groupe a également participé à des tables rondes liées à l'industrie de la viande durable. (Global Round Table for Sustainable Beef). Kering est aussi membre du « leather working group » pour les enjeux lié à la tannerie. Selon Kering, avoir des tanneries certifiées I.C.E.C (the Italian Institute of Quality Certification for the Tanning Industry) permet d'avoir des précisions sur l'origine de la peau jusqu'à l'élevage.

Gucci, qui utilise majoritairement des peaux bovines originaires d'Europe a tout de même décidé, en 2013, de s'engager dans un projet pour « Green Carpet Challenge » de Eco-Age²⁷. Une collaboration avec les ONG « The National Wildlife Federation » et « Rainforest Alliance » ont permis de certifier comment le cuir de bœuf provenant du Brésil peut utiliser des pratiques d'élevage durables. Chaque sac de la collection « GCC Gucci Luxury Handbag Collection » est munit d'un « passeport » détaillant sa chaîne d'approvisionnement pour certifier d'une parfaite traçabilité (KERING, b, 2016, ECO-AGE, 2013).

Figure 10 : « GCC Gucci Luxury Handbag Collection » avec son passeport



(Sarah Karmali Vogue UK, 2013)

²⁷ « Green Carpet Challenge » d'Eco-Age signifie en français le défi du tapis Vert. Eco-Age est une agence de conseil en image regroupant des penseurs, leaders et ONG pour les marques de luxe qui souhaitent devenir responsable et éthique. Eco-Age organise le « Green Carpet Challenge » qui est un événement pour distinguer les marques de luxe ayant créé un projet durable.

4.5 Les parties prenantes et les actions à mener pour chaque partis

Un label ou un certificat certifie une étape bien loin du produit final et c'est pourquoi tous les partis prenants doivent selon leur degré d'importance, véhiculer tout au long de la chaîne cette transparence. De plus, il est important que dans le reste de la chaîne les bonnes pratiques environnementales et sociales s'ajoutent à ce label pour ne pas apporter d'incohérence.

Tableau 7 : Responsabilités et engagements possibles des partis prenants

Responsabilités - engagements possibles	
Partis prenants directes	
Propriétaires d'élevage	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer des pratiques intègres envers les animaux (« the five freedoms »). • Se faire valider et certifier les pratiques • Avoir un système de traçabilité afin que l'origine de l'élevage soit transmise dans le reste du circuit. • Utiliser des moyens de transport adapté à l'animal. • Collaboration avec des entités indépendantes ou gouvernementales pour améliorer les pratiques pour qu'elles soient le plus applicable possible sur le terrain. (Alimentation, espace ou soins)
Propriétaire des abattoirs	<ul style="list-style-type: none"> • Faire suivre la traçabilité de l'élevage. • Employer des méthodes d'abattage qui abrègent au maximum la souffrance de l'animal. • Mentionner les pratiques d'abattage. • Collaboration avec des entités indépendantes ou gouvernementales pour améliorer les pratiques afin qu'elles soient le plus applicable possible sur le terrain.
Négociant de peaux	<ul style="list-style-type: none"> • Etre transparents concernant les provenances de peaux. • Travailler avec des abattoirs et élevage qui peuvent être ou sont contrôlés. • Effectuer des visites régulières dans les élevages et abattoirs afin de maintenir un contrôle pour les tanneries ou autres clients.

Directeurs de Tannerie	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser un système de traçabilité qui prouve l'origine des peaux et intégrer l'étape de la tannerie au traçage. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Être sélectif sur les provenances de peaux <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer des contrôles réguliers dans les élevages et abattoirs. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Etre transparent sur les méthodes de transformation afin de montrer qu'il n'y a pas de mélange entre peau tracée et non-tracée. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Collaboration avec des entités indépendantes ou gouvernementales pour améliorer les pratiques pour qu'elles soient le plus applicable possible sur le terrain.
Directeur des Industries manufacturières	<ul style="list-style-type: none"> • S'approvisionner dans des tanneries qui travaillent avec un système de traçabilité. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer des visites régulières afin de maintenir un contrôle pour les marques <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les employés à la cause animale
Employés sur toutes les chaînes d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Convenir d'une organisation (interne ou externe) qui soit porte-parole en cas de non-respect des bonnes pratiques.
Grande marques	<ul style="list-style-type: none"> • Exiger de mettre en place un système (Interne ou externe) pour tracer et prouver le respect des conditions animales. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Etre sélectifs avec les fournisseurs du moins traçable au plus traçable. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Exiger des fournisseurs qu'ils soient transparents pour chaque étape. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer des contrôles sur la chaîne. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Être transparent sur l'approvisionnement envers le consommateur : Site internet : avoir un onglet visible à cet effet pour les clients intéressés ; Dans les points de vente : tous les conseillers doivent pouvoir certifier la provenance du cuir et de la peau. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Créer un label qui prenne en considération les origines d'élevage et les méthodes d'abattage pour le cuir. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Offrir au client une preuve écrite, comme un certificat si un label n'existe pas. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Si possible se coordonner entre groupe du même secteur pour convenir d'une certification ou d'un label

Clients	<ul style="list-style-type: none"> • Poser des questions dans les points de ventes afin de montrer qu'il y a un réel intérêt. • Demander des certifications si il n'y pas de label.
Parties prenantes externes	
ONG, médias, associations	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser le grand public en diffusant des informations à l'égard des conditions animales. • Publier des informations traitées par des ONG dans les médias de masse. • Créer des associations de contrôle.
People (égérie de marques)	<ul style="list-style-type: none"> • Prêter leur image à des marques qui respectent les conditions animales afin de sensibiliser le consommateur.
Témoigner au près d'ONG qui investissent.	<ul style="list-style-type: none"> • Populations des pays producteur
Populations des pays consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Même rôle que le client.
Gouvernement des pays propriétaires d'élevage, d'abattoir et de tanneries	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des lois si elles n'existent pas et donner un temps pour que l'entreprise devienne conforme. • Mettre en place un contrôle avec sanction si non-respect des lois. • Imposer la traçabilité des produits issus d'animaux pour que cette pratique devienne normale.
Gouvernement des pays importateurs de peaux brutes ou produit dérivées	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer des restrictions avec les pays exportateurs non-conformes et mettre un système de contrôle pour les normes déjà en place. • Imposer la traçabilité des produits issus d'animaux pour que cette pratique devienne une normale.
Actionnaire des groupes ayant des marques	<ul style="list-style-type: none"> • Etre sensible à la bonne pratique dans les groupes où ils investissent. • Etre actifs lors des assemblées générales en faveur de la traçabilité du cuir.
Industrie de la viande	<ul style="list-style-type: none"> • Même responsabilité que les élevages et les abattoirs. • Doit également appliquer la traçabilité avec ses sous-produits comme la peau.
Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • Se coordonner entre concurrent pour mettre en place un label ou une certification.

4.5.1 Remarques sur les actions à mener de chaque partis prenants

La création d'un label, prouve qu'il y a une traçabilité et pousse au contrôle de préférence par une entité externe reconnue. Cependant, chaque partie prenante dans la chaîne d'approvisionnement devrait contrôler les étapes qui la précèdent, une sorte de contrôle à quatre yeux (entité externe et grande marque par exemple).

Si cela n'est pas le cas, toutes les marques utilisant du cuir doivent certifier qu'elles respectent des standards minimums, comme « the five freedoms » contrôlé par un organisme externe. Après être certifiée, ces informations doivent être visibles de manière évidente. De plus une certification propre à la grande marque, comme un certificat détaillant chaque étape de production à commencer par le lieu d'élevage, devrait être remis au consommateur. (Exemple de la collection « GCC Gucci Luxury Handbag»).

Les marques sont les plus à même de créer un système de traçabilité ou un label ou une certification qui prouverait au consommateur le respect de l'animal. Toutefois, comme la mentionné Xenya Cherny-Scanlon lors de notre interview, les marques voient plutôt ce type d'actions comme des restrictions et si elles n'ont pas l'obligation de tracer leurs produits, une majorité ne le fera pas. Si tel est le cas, le gouvernement a le pouvoir de rendre la traçabilité du cuir obligatoire, afin que cette pratique devienne normale.

Les ONG, quant à elles doivent continuer d'investiguer, les médias auront le rôle majeur de véhiculer l'information pour sensibiliser la cause animale. Des associations comme « Leather Working Group » peuvent également traiter de sujets liés au bien-être animal.

4.6 La création d'un conseil

En voyant la complexité de la filière du cuir, toutes les parties impliquées et les secteurs dans lesquels le cuir peut être utilisé, il serait judicieux d'avoir une entité qui puisse harmoniser ce qui se fait et ce qui ne se fait pas. De plus, le cuir n'est pas la seule matière utilisée dans les maisons de luxe

C'est pourquoi l'idée de Xenya Cherny-Scanlon de créer un « Responsible Fashion Council (RFC) » répond tout à fait à ce manque d'action et d'orchestration. Comme elle me l'explique, ce conseil permettrait de coordonner la mode dans son ensemble en termes de durabilité et la filière du cuir serait alors représentée par divers association selon les étapes de production (élevage, tannerie, fabricant) qui devront se coordonner au préalable. Si un « Responsible fashion council » voit le jour les problèmes liés à la cause animal dans le cuir pourrait alors devenir une priorité pour les marques de luxe.

Un exemple de ce type de fonctionnement est le « Responsible Jewelry Council (RJC)» cet organisme a été créé par plusieurs parties prenants de la filière joaillerie. Il compte aujourd'hui plus de 500 membres à son actif. Ceux-ci sont regroupés en 7 forums qui représentent différentes parties de la chaîne d'approvisionnement, dont le diamant, l'or et le platine. Le « RJC » travaille en partenariat avec diverses organisations d'approvisionnement durable et certifie toutes les initiatives éthiques de l'extraction, jusqu'à la vente de pierres précieuses. Le « RJC » est désormais reconnu mondialement (RJC, [sans date]).

Les missions de cette « Responsible Fashion Council » Comme Xenya Cherny-Scanlon et Agnes Kristin mentionne dans le livre Green Fashion (2016), sont les suivantes²⁸ :

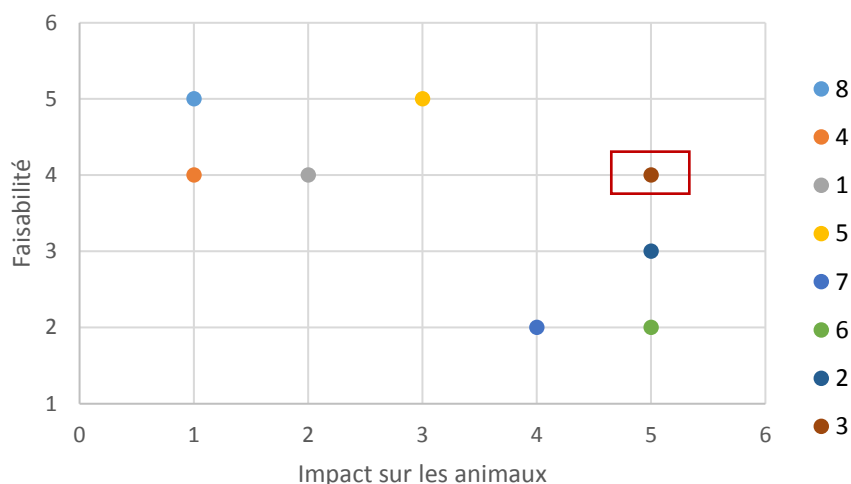
1. *« Représenter l'industrie de la mode dans les forums internationaux importants en incluant les Nations Unies et l'Organisation mondiale du commerce (WTO). »*
2. *« Le développement, l'harmonisation et l'exécution de lois et de règlements qui affectent l'industrie de la mode dans la collaboration avec les organismes internationaux et nationaux, régionaux pertinents (par ex., UE, OCDE, WTO) ; »*
3. *« Mettre en place des standards et coordonner des certifications existantes avec les organisations pertinentes (par ex., ISO, ISEAL) ; »*

²⁸ Un « Responsible Fashion Council » signifie en français un conseil responsable pour la mode. La traduction des points est faite par moi-même à l'aide d'un dictionnaire en ligne anglais-français en ligne.

4. *Coordonner divers évènements régionaux ou nationaux dans le but d'amener de la cohérence parmi ces évènements et initiatives. (par ex., Semaines de Mode);*
5. *Promouvoir la coopération entre les membres sur problématique commune (par ex. , renvoi zéro de produits chimiques dangereux, etc.) ;*
6. *Mise en œuvre de larges programmes variés pour améliorer la performance des normes à travers l'industrie (par ex., l'Index de Higg), stimuler la créativité et l'innovation ;*
7. *Promouvoir le dialogue avec les importants parties prenants de l'industrie en effectuant régulièrement des réunions au sommet pour la mode ;*
8. *Résoudre d'éventuelles disputes entre les membres et s'assurer que ces derniers soit d'accord avec les décisions du conseil. ».*

Selon la mission les impacts sur la cause animale serait les suivantes (noté de zéro à cinq)

Figure 11 : Implémentation de ces missions et impacts sur les conditions animales



La mission n°3 est la plus faisable et avec le plus d'impact sur le bien-être animal.

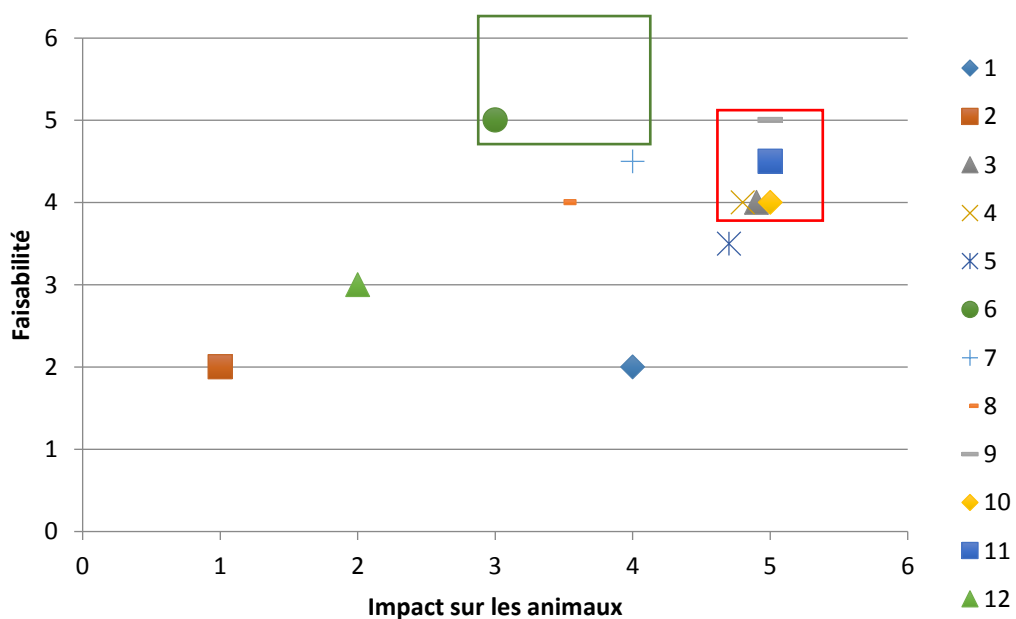
Une coordination entre les diverses marques de luxe pourra permettre la création d'un label reconnu facilement par les consommateurs. Si un label n'est pas créé, la RFC permettra de mettre en lumière tous les organismes existants (ou inciter la création d'organisme si besoin) pour améliorer la traçabilité et ainsi apporter une vision claire des démarches nécessaires pour un approvisionnement éthique. La coordination pourrait également être entre les industries de la viande fournisseuse de peau et s'inspirer des labels existants pour les produits carnés, afin de les intégrer dans le circuit du cuir.

4.7 Faisabilité et impact des recommandations pour les marques de luxe

Pour que les actions menées par les marques soient viables, il faut que les actions menées par les élevages et les abattoirs soient faisables. C'est pourquoi elles sont intégrées dans le tableau de faisabilité ci-dessous. L'implémentation de ces points amène une forme de sécurité, car les maisons de luxe anticiperaient d'éventuels nouveaux scandales liés aux maltraitements des animaux.

1. Sensibiliser aux bonnes pratiques pour le respect des conditions animales
2. Produit substituable
3. Action menée par les élevages (détaille point 4.5)
4. Action menée par les abattoirs (détaille point 4.5)
5. Exiger de mettre en place un système (Interne ou externe) pour tracer et prouver le respect des conditions animales.
6. Etre sélectif avec les fournisseurs du moins traçable au plus traçable.
7. Exiger des fournisseurs qu'ils soient transparents pour chaque étape
8. Appliquer des contrôles sur la chaîne.
9. Etre transparent sur la chaîne d'approvisionnement (détaille sous le point 4.5)
10. Création d'un label
11. Une certification propre aux grandes marques
12. Création d'un conseil

Figure 12 : Implémentation des recommandations et impacts sur les conditions animales



4.7.1 Explication des points avec le plus d'impact et les plus faisables

Le point 9 : La plupart des marques de luxe disent s'approvisionner en Europe. Cependant, sur leur site officiel (Hermès, Gucci, Louis Vuitton), cette simple information n'apparaît pas. Les grande marques pourraient, à court terme, facilement l'afficher, soit sur le détail de l'article, soit créer un onglet à cet effet, pour les clients intéressés. Si les clients sont plus exigeants selon la provenance de peau, la marque devra alors se montrer plus sélective dans son approvisionnement.

Le point 11 : La plupart de ses grandes marques assurent prendre en considération le respect animal lorsqu'elles s'approvisionnent en peau. Si tel est le cas, l'information devrait être certifiée par écrit et remise au client sous la forme d'un certificat. Dans un deuxième temps, cette pratique devrait être contrôlée par une entité reconnue et responsable. La marque Gucci a montré et prouvé qu'il était possible de tracer, de certifier (par des entités reconnues) et de mettre cela sur un document. Un certificat prouve que la marque a dans un premier temps contrôlée la condition des animaux.

Le point 10 : Le label est une distinction que le consommateur reconnaît. En effet, cela est peut-être plus délicat à mettre en place, car pour être reconnu, il faudrait que plusieurs marques l'utilisent aussi. Cette coordination peut prendre plus de temps, mais elle est loin d'être impossible. En effet, les groupes (Kering et LVMH) détiennent un grand nombre de marques dans le luxe et peuvent donc avoir un effet de cascade. Le label prouve qu'il y a eu un contrôle et qu'il n'est pas décerné tant que le respect des animaux n'est pas appliqué.

Point 3 et 4 : Les actions menées par les élevages et les abattoirs sont faisables, car les technologies d'aujourd'hui le permettent. De plus, s'il est question de coûts supplémentaires, les maisons de luxes ont les moyens de supporter ces coûts comme mentionné dans l'analyse SWOT ou de le répercuter sur le prix final.

Les points 6 et 7 sont notés très faisables, car l'exigence dans le luxe oblige d'une certaine manière à ne choisir que des matières premières d'excellences. Elles peuvent donc facilement intégrer à leurs critères de sélection, la transparence des fournisseurs.

Le point 8 est également très faisable car l'intégration verticale des maisons de luxe non seulement sécurise leur approvisionnement en cuir, mais permet aussi d'être plus à même d'avoir des informations sur les types d'élevage.

5. Conclusion

Ce travail m'a permis de réaliser combien la filière du cuir était complexe à expliquer et opaque en termes de conditions animales. Les informations concernant le respect des animaux est une question délicate, car il est difficile, voire impossible d'avoir des réponses avec des preuves à l'appui. Ce travail permet de montrer que dans un contexte opaque, les grandes maisons de luxe doivent et ont le potentiel d'être transparentes dans leur approvisionnement en cuir.

Actuellement, si un client est intéressé par un produit en cuir et souhaite avoir des informations détaillées sur les provenances de peaux et les conditions dans lesquelles elles ont été produites, il devra se contenter de faire confiance au dire des marques.

De plus le consommateur d'aujourd'hui est constamment connecté et peut donc être confronté à des informations liées aux maltraitements subies par les animaux. Alors il est important que si une marque se dit responsable avec les conditions animales, qu'elle le communique de manière transparente et claire.

Un des moyens de rendre accessible la traçabilité pour le consommateur, est la création d'un label. Malheureusement, il n'existe pas à ce jour de label dans le cuir qui certifie que l'animal d'origine a été traité dans des conditions respectueuses. Si un label n'est pas assez esthétique ou trop complexe, les marques pourraient créer leur propre certification, qu'elle pourrait remettre au client lors de l'achat. Ce certificat serait unique à la marque et il mentionnerait que les conditions animales étaient respectées et contrôlées.

Ce type d'action sécurise la marque et rassure le consommateur si de nouveaux scandales devaient surgir. Cependant, cette sécurité est faisable si les parties prenantes agissent aussi de manière à véhiculer cette transparence tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Lorsque beaucoup de partis sont impliqués comme dans la filière du cuir et que cette filière n'est qu'un fil sur une toile d'araignée dans le monde de la mode, l'idée de créer un « Responsible Fashion council » prend tout son sens. Cela serait un moyen de motiver et d'harmoniser les grandes marques entre elles. Un conseil apporte une meilleure visibilité aux actions à mener et donc permettrait d'avoir un impact encore plus visible et plus conséquent sur les conditions animales.

Finalement, les marques de luxe me font toujours autant rêver et ce travail m'a permis de réaliser que le problème n'est pas forcément d'utiliser du cuir sur les sacs, mais plutôt comment le produire et le consommer de manière responsable. Il y a des valeurs éthiques qui sont propres à chacun et qui peuvent créer ou être influencées par des bonnes pratiques. Le rôle du secteur du luxe est de ne pas rendre la traçabilité du cuir une exclusivité, mais une normalité. Ainsi la virtuosité de la transparence peut devenir séduisante aux yeux des consommateurs et influencer des autres secteurs à faire de même.

6. Bibliographie

Articles internet :

AFP, 2015. Jane Birkin ne veut plus que le sac Hermès en crocodile porte son nom. LE FIGARO [en ligne]. 29.07.2015 [Consulté le 1.11.2015]. Disponible à l'adresse :

<http://www.lefigaro.fr/culture/2015/07/29/03004-20150729ARTFIG00049-jane-birkin-ne-veut-plus-que-le-sac-hermes-en-crocodile-porte-son-nom.php>

(CNC) CONSEIL NATIONAL DU CUIR, 2016. *Conseil national du cuir.org* [en ligne] [Consulté le 27.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://conseilnationalducuir.org/presse/communiques>

DURIEZ, Francis, ([sans date]). *Rungis Marché International* [en ligne]. [Consulté le 6.08.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.rungisinternational.com/fr/bleu/enquetesrungisactu/Tracabilite675.asp>

(FRC, a) FEDERATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS, 2012. Chaussures en cuir : Timberland, Ecco et Clarks en bons élèves. *Fédération romande des consommateurs* [en ligne]. 2.03.2012. [Consulté le 28.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.frc.ch/enquetes/chaussures-en-cuir-timberland-ecco-et-clarks-en-bons-eleves/>

(FRC, b) FEDERATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS, 2012. Brésil : l'empreinte de l'esclavage. *Fédération romande des consommateurs* [en ligne]. 3.03.2012. [Consulté le 28.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.frc.ch/articles/bresil-lempreinte-de-lesclavage/>

ECO-AGE, 2013. Gucci group. *Eco-age* [en ligne]. Janvier 2013. [Consulté le 1.08.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://eco-age.com/clients/gucci-group/>

MARKET LINE, 2015. Kering SA SWOT Analysis [en ligne]. 01.01.2015. [Consulté le 25.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=78fdaede-b435-49d9-8b9c-655f617b74ed%40sessionmgr4009&vid=7&hid=4207> [accès par abonnement]

MERLE, Sandrine, 2013. Ce cuir qui vaut de l'or. *Les Echos* [en ligne]. 13.09.2016 [Consulté le 23.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://archives.lesechos.fr/archives/2013/SerieLimitee/00124-048-SLI.htm>

NAIRAUD, Daniel, 2003. *Techniques de l'ingénieur* [en ligne]. 10.06.2003. [Consulté le 12.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/procedes-chimie-bio-agro-th2/agroalimentaire-risques-securite-qualite-et-environnement-42427210/tracabilite-des-denrees-alimentaires-f1160/exemples-d-outils-de-tracabilite-existants-f1160niv10002.html>

(PETA, a) PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS, [sans date]. Leather: Animals abused and killed for their skins. *Peta.org* [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 29.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/animals-used-clothing-factsheets/leather-animals-abused-killed-skins/>

(PETA, b) PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS, [sans date]. Hermès' Newest Shareholder is ...Peta! *Peta.org* [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 30 juin 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.peta.org/blog/hermes-newest-shareholder-is-peta/>

(PETA, c) PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS, [sans date]. The Leather Industry. *Peta.org* [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 30. 06. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/leather-industry/>

Rapports PDF:

BENDELL, Jem, KLEANTHOS, Anthony, 2007. Deeper Luxury – Quality and style when the world matters. *WWF.org.UK* [en ligne]. Novembre 2007 [Consulté le 2. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/downloads/DeeperluxuryAccess.pdf>

D'ARPIZIO, Claudia, LEVATO, Federica, ZITO Daniele, DE MONTGOLFIER Joëlle, 2015. Luxury goods worldwide market study. *Bain* [en ligne]. [Consulté le 10.04.2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf

DELLOITTE, 2016. Global powers of luxury goods 2016. *Delloite* [en ligne]. [Consulté le 26. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-cb-global-powers-of-luxury-goods-2016.pdf>

(FAO) FOOD AND AGRICULTURE ORGANISATION, 2004. Pratiques d'identification des animaux. *Fao.org* [en ligne]. [consulté le 2. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.fao.org/3/a-y5454f/y5454f03.pdf>

GUIDE DES ACHATS PROFESSIONNELS RESPONSABLE, 2015. *Achats responsable* [en ligne]. Juin 2010. Juin 2015 [consulté le 30. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.achatsresponsables.ch/pdf/leguide_2015/version_approfondie/Guide_Achats_Professionnels_Responsables.pdf

KERING, a, 2016. Beyond our limits. Disponible. *Kering* [en ligne]. 3.05.2016. [Consulté le 5. 07. 2016]. Disponible à l'adresse:

http://www.kering.com/sites/default/files/Kering_Sustainability_Targets_Report/index.html

KERING, b, 2014. Environmental profit & loss. *Kering* [en ligne]. Mai 2014 [Consulté le 1. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.kering.com/sites/default/files/document/kering_group_2014_environmental.pdf

CRIVELLI Gabriele, ROSSI Igor, SALMINA Alessia, 2016. Label et autres dénominations similaires en Suisse, 4^{ème} édition. *Konsum.admin* [en ligne]. Juin 2016. [Consulté le 19. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

file:///C:/Users/oliveira/Downloads/LABELS_ET_AUTRES_DENOMINATIONS_SIMILAIRES_EN_SUISSE.pdf

Sites internet:

(CITES) Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, ([sans date]). *cites.org* [en ligne]. [Consulté le 23. 07. 2016]

<https://www.cites.org/fra/disc/what.php>

(FFTM, a) FEDERATION FRANCAISE DE LA TANNERIE MEGISSERIE, 2016. *Leatherfrance.com* [en ligne]. [Consulté le 26.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://leatherfrance.com/qu-est-ce-que-le-cuir>

(FFTM, b) FEDERATION FRANCAISE DE LA TANNERIE MEGISSERIE, 2016. *Leatherfrance.com* [en ligne]. [Consulté le 26.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://leatherfrance.com/de-l-elevage-au-produit-fini>

ISO 9000, 2015. Systèmes de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire. *Iso.org* [en ligne]. [Consulté le 6 août 2016]. Disponible à l'adresse :

<https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:9000:ed-4:v2:fr>

KERING, 2016. *Kering*. [en ligne]. [Consulté le 28 Juin 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.kering.com/fr/dev-durable/questcequunepl>

LAROUSSE, ([sans date]). Larousse [en ligne]. [Consulté le 9. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transpondeur/79211#IRIRkJDZgcosHB3L99>

LAROUSSE ([sans date]). Larousse [en ligne]. [Consulté le 9. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/maroquinerie/49568>

(LPA) LOI FEDERAL SUR LA PROTECTION DES ANIMAUX, 2005. *Admin* [en ligne]. [Consulté le 28. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20022103/index.html>

(LWG) Leather working group, 2010. *Leatherworkinggroup* [en ligne]. [Consulté le 8. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.leatherworkinggroup.com/about/hide-traceability.htm>

ORIGEM, 2015. *Origem Sustanaible sourcing* [en ligne]. [Consulté le 1. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.origem.fr/portfolio-items/opportunités-matière-responsable/>

RESPECT-CODE, 2014. *Respect-code* [en ligne]. [Consulté le 2. 07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.respect-code.org/>

(RJC) RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL, ([sans date]). *Responsiblejewellery* [en ligne]. [Consulté le 13. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.responsiblejewellery.com/about-rjc/>

SEDEX, ([sans date]). *Sedex global* [en ligne]. [Consulté le 3. 08. 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.sedexglobal.com/>

Livres :

CHERNY-SCANLON, Xenya, AGNES, Kristin, 2016. Green fashion Volume 2, Hong Kong: Springer. 978-981-10-0244-1

FERNIE, John, GRANT, David B, 2015. *Insights into the fashion retail supply chain. Grande Bretagne, Etats-Unis: Kogan Page. 978-0-7494-7298-6*

LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011. *Le luxe et le développement durable. Paris: Editions d'Organisation. 978-2-212-55167-9*

PLANNTIN, Drude-Katrine, 2016. Green fashion Volume 2, Hong Kong: Springer. 978-981-10-0244-1

Blogs :

VISNA, Lim, 2007. *Luxecie* [en ligne]. 05.12.2007. [Consulté le 2. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://luxecie.typepad.fr/luxecie/2007/12/deeper-luxury-b.html>

VAN ROTHEM, Maxime, [sans date]. *Jacques et Déméter* [en ligne]. [Consulté le 27.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://blog.jacquedemeter.fr/comment-fabriquer-du-cuir/>

Emission de TV/ radio :

Comment créer un label [émission radio]. On en parle [en ligne]. 30. 05. 2012. [Consulté le 21.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.rts.ch/la-1ere/programmes/on-en-parle/3994082-comment-creer-un-label-30-05-2012.html>

(RTS, 2013) Le cuir : une vraie peau de vache ? [Enregistrement vidéo]. A bon entendeur [en ligne]. 8 janvier 2013. [Consulté le 26. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.rts.ch/emissions/abe/4464578-le-cuir-une-vraie-peau-de-vache.html>

Images :

Titre : (FFTM) FEDERATION FRANCAISE DE LA TANNERIE MEGISSERIE, 2016. *Leatherfrance.com* [en ligne]. [Consulté le 26.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://leatherfrance.com/la-federation>

Figure 1 : ERNST, Cyril, 2016. Les clients de ce magasin de cuir à Bangkok en ressortent choqués. *Petafrance* [en ligne]. 5. 05. 2016, *Disponible à l'adresse :*

<http://www.petafrance.com/actualites/les-clients-de-ce-magasin-de-cuir-bangkok-en-ressortent-choques/>

Figure 2: VAN ROTHEM, Maxime, [sans date]. *Jacques et Déméter* [en ligne]. [Consulté le 27.06.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://blog.jacquedemeter.fr/comment-fabriquer-du-cuir/>

Figure 3 : GUIDE DES ACHATS PROFESSIONNELS RESPONSABLE, 2015. *Achats responsable* [en ligne]. Juin 2010. Juin 2015. p. 2. [consulté le 30. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.achatsresponsables.ch/pdf/leguide_2015/version_appfondie/Guide_Achats_Professionels_Responsables.pdf

Figure 4 GUIDE DES ACHATS PROFESSIONNELS RESPONSABLE, 2015. *Achats responsable* [en ligne]. Juin 2010. Juin 2015. p. 4. [consulté le 30. 07. 2016]. Disponible à l'adresse :

http://www.achatsresponsables.ch/pdf/leguide_2015/version_appfondie/Guide_Achats_Professionnels_Responsables.pdf

Figure 5 : LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011, p. 19. *Le luxe et le développement durable*. Paris: Editions d'Organisation. 978-2-212-55167-9

Figure 6 : LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011, p. 17. *Le luxe et le développement durable*. Paris: Editions d'Organisation. 978-2-212-55167-9

Figure 7 : LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011, p. 16. *Le luxe et le développement durable*. Paris: Editions d'Organisation. 978-2-212-55167-9

Figure 8 : (FFTM, a) FEDERATION FRANCAISE DE LA TANNERIE MEGISSERIE, 2016. *Leatherfrance.com* [en ligne]. [Consulté le 26.07.2016]. Disponible à l'adresse :

<http://leatherfrance.com/qu-est-ce-que-le-cuir>

Figure 9 : (FAO) FOOD AND AGRICULTURE ORGANISATION, 2004. Pratiques d'identification des animaux. *Fao.org* [en ligne]. [consulté le 2. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.fao.org/3/a-y5454f/y5454f03.pdf>

Figure 10: KARMALI, Sarah, 2013. Gucci Launches First Zero-Deforestation Handbag Line. *Vogue.co.uk* [en ligne]. 05.03.2013. [Consulté le 8. 08. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.vogue.co.uk/accessories/news/2013/03/05/gucci-creates-first-zero-deforestation-ethical-handbag-collection---green-carpet-challenge/gallery/950870>

Consulté mais par référencé :

TEWARI, Meenu, PILLAI, Poonam, 2005. Global standards and the dynamics of environmental compliance in India's leather industry. *Oxford Development Studies*. [en ligne]. Juin 2005. Vol. 33 Issue 2, pp. 245-267. [Consulté le 22.06.2016].

Disponible à l'adresse :

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=8c956010-5e9a-4bf0-9a3d-a46205d201ae%40sessionmgr4002&hid=4114&bdata=Jmxhbm9Znlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=18052379&db=buh> [accès par abonnement]

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE, DEPARTEMENT DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET SOCIAL, 2004. Plan pour l'industrie africaine du cuir. *fao.org* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.fao.org/docrep/007/y5310f/y5310f06.htm#bm06.1.1>

(FRC) FEDERATION ROMANDE DES CONSOMMATEURS, 2012. Inde : Le chrome pèse lourd sur l'homme et son environnement. *Fédération romande des consommateurs* [en ligne]. 6. 03. 2012. [Consulté le 28. 06. 2016]. Disponible à l'adresse :

<http://www.frc.ch/articles/inde-le-chrome-pese-lourd-sur-lhomme-et-son-environnement/>

(PETA) PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS, [23.06.2015]. Reptiles Killed for Their Skin [enregistrement vidéo]. *Youtube* [en ligne]. Date. [Consulté le 30. 06. 2016]. Disponible à l'adresse :

<https://www.youtube.com/watch?v=0xLLituBCs>

Annexe 1 : Tannage : les différentes étapes

« Tannage

Le tannage est l'opération qui consiste à transformer la peau en cuir grâce à des tanins, substances de différentes natures (végétale, minérale comme les sels de chrome III, combiné) qui permettent de passer d'une peau putrescible, à une matière imputrescible, résistante à l'eau chaude et peu hydratée.

Travail de rivière

Une fois la peau arrivée à la tannerie, elle subit le « travail de rivière » qui est une succession de cinq opérations :

- La **trempe** (ou reverdissage) : la peau est réhydratée et nettoyée pour retirer les impuretés et les souillures,
- L'**épilage** - pelanage : cette opération consiste au retrait chimique des poils,
- L'**écharnage** : à cette étape, on retire le tissu sous-cutané mécaniquement,
- Le **confitage** : qui a pour but de commencer à assouplir le cuir,
- Le **picklage** : à ce stade, la peau est acidifiée pour la préparer à recevoir le tannage.

Corroyage finissage

Le cuir obtenu va subir des traitements chimiques et mécaniques nécessaires à l'obtention de ses caractéristiques : les opérations chimiques confèrent au cuir la couleur, sa souplesse, sa main.... Lors des opérations mécaniques, son épaisseur lui est conférée par le dérayage, il subit l'essorage pour lui supprimer l'eau encore présente, et la mise au vent permet de l'étirer et de corriger les défauts dus aux plis. Enfin il est séché.

Finissage

À cette étape, le cuir va acquérir des propriétés spécifiques, notamment sur la texture et son aspect. Ces propriétés permettront d'uniformiser les cuirs issus de la production. Selon les utilisations, on distingue les finissages suivants :

- **Aniline** : il met en valeur la surface du cuir en le recouvrant d'un produit transparent. C'est un cuir qui a un très bel aspect, mais dont l'entretien demande une attention particulière.
- **Semi-aniline** : le cuir est couvert d'une couche de pigment légèrement opaque et d'une couche de produit translucide, ce qui permet de cacher de petits défauts.
- **Pigmenté** : le cuir est recouvert uniquement d'une couche de pigments opaques. Il est facile d'entretien et peu sensible à l'eau. »

((FFTM, a) Fédération Française de la Tannerie-Mégisserie, 2016)

Annexe 2 : Détails des divers outils de traçage

Code à barres

Le code à barres est un système de codage de l'information représenté par une succession de barres et d'espaces de différentes largeurs dont la juxtaposition représente des données numériques et alphanumériques. Le marquage de ce codage peut se faire selon différentes techniques :

Ce type de codage doit être associé à un dispositif de lecture optique tel que le crayon, le pistolet laser, le scanner et la douchette.

Ce système est un outil de fiabilisation des données : il élimine les erreurs dues aux saisies manuelles, notamment lors de changement d'atelier. C'est un outil de gestion de l'entreprise (production, stocks, commandes) d'utilisation simple et rapide. Il est bien adapté à la saisie d'informations répétitives telle que l'identification des produits à leur réception et offre des standards largement utilisés aujourd'hui.

[...]

Écriture codée optique

L'écriture codée optique (ECO) est un système mis au point par le CNRS (Centre national de la recherche scientifique) et protégé par des brevets internationaux dans 60 pays, permettant de coder tout l'alphabet informatique. Chaque caractère de cet alphabet est construit sur neuf points qui forment son code individuel. Le code peut être imprimé et lu caractère par caractère et ligne par ligne. Toute l'information contenue dans l'ordinateur va pouvoir être imprimée sur un média physique tel que tissu, inox, papier, etc.

Ses applications sont variées (identification de base, identification descriptive, traçabilité, sécurité documentaire) et concernent des secteurs divers (agroalimentaire, banque, documents officiels, etc.).

[...]

Étiquettes radiofréquence

Ce système d'identification et d'échange d'informations est assuré par une étiquette radiofréquence, posée sur l'objet à tracer et composée d'un circuit intégré, d'un support et d'une antenne destinée à recevoir un signal radio émis par un décodeur intégré au système informatique et à répondre immédiatement par un signal radio différent et contenant une information pertinente.

Cet outil offre plusieurs avantages par rapport au code à barres parmi lesquels une capacité accrue de contenu et une souplesse de positionnement plus grande mais il n'est cependant pas dénué de limites techniques (les perturbations électromagnétiques notamment). La standardisation au niveau international est sur le point d'aboutir mais ne permet pas aujourd'hui d'application dans des systèmes ouverts entre partenaires indépendants.

[...]

Traceurs à ADN

Une technique de traçabilité par typage ADN est développée depuis quelques années, et est applicable à l'identification de l'origine des viandes, des plats cuisinés, des poissons et coquillages. Ce système assure une traçabilité montante. En revanche, il ne permet pas une traçabilité descendante : c'est donc un système complémentaire des solutions traditionnelles d'identification ou un système d'authentification individuelle.

Une innovation récente est la mise au point d'un plastique agrée alimentaire, contenant des traceurs ADN inviolables et associés à un test de terrain très simple, candidat générique à la sécurité des opérations de traçabilité dans l'alimentaire (le plastique peut recouvrir des éléments tels que les implants d'oreille d'identification du bétail, des certificats de traçabilité, etc.) De tels traceurs peuvent aussi marquer le vrac. On peut ainsi marquer des stocks de farine afin de s'assurer qu'ils ne seront pas réintégrés à la chaîne alimentaire du bétail.

[...]

(NAIRAUD, Daniel, 2003)