

HORS SÉRIE

JOURNAL DU LUXE - #5 - OCTOBRE 2023



GREEN

INFLUENCE

**COMMENT LE GREEN EST DEVENU
UN OUTIL DE CONQUÊTE/REVOLUTION
POUR LE LUXE**

SOMMAIRE

EDITO. PAR ERIC BRIONES & ALEXIA TRONEL	5
ZOOM SUR. RENCONTRE AVEC THE ZAYA	6
PARTIE 1 “GREEN LUXURY”, OÙ EN EST-ON VRAIMENT ?	10
1 - LE LUXE EST-IL NATIVEMENT GREEN ?	11
2 - “IMPACT NATIVE BRAND” : LA CONTRAINTE DURABLE.	16
3 - MODE, JOAILLERIE & PACKAGING : LES NOUVELLES ÉCO-MATIÈRES ?	18
4 - LES NOUVEAUX MODÈLES DE COMMERCE DANS LE LUXE : RÉPARATION, SECONDE MAIN, LOCATION, PRÉCOMMANDE.	24
PARTIE 2 LE GREEN EST-IL GENRÉ AU FÉMININ ?	32
1 - L'ÉCOSOPHIE : UNE HISTOIRE DE FEMMES ?	33
2 - WOMEN IN GREEN : QUE FONT-ELLES ? RENCONTRE AVEC 15 FEMMES QUI ŒUVRENT AU QUOTIDIEN	34
3 - LES FEMMES ET LEUR INFLUENCE : AU CŒUR DE LA RÉVOLUTION DE LA MODE ET DU LUXE ÉCO-RESPONSABLE	64
PARTIE 3 QUEL FUTUR POUR LE “GREEN LUXURY” ?	80
1 - QUIET LUXURY : COMMENT CONCILIER DURABILITÉ ET DÉSIRABILITÉ ?	81
2 - NO LIMIT AU “GREEN LUXURY” ?	83
3 - DE L'IMPORTANCE DE PENSER SUR LE TEMPS LONG	84
PARTIE 4 GREEN LUXURY, COMMENT AGIR POUR DEMAIN ?	86
1 - POSER DES ACTES CONCRETS	87
2 - MOBILISER DE FAÇON COLLECTIVE	90
3 - COMMUNIQUER EN TOUTE TRANSPARENCE	92
4 - FORMER L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS	94
BONUS LES CAHIERS PRATIQUES	96
N°1 : COMMENT OPTIMISER SA STRATÉGIE RSE ?	97
N°2 : COMMENT ENGAGER SA COMMUNICATION VERTE ?	98
N°3 : COMMENT OPTIMISER LE RECRUTEMENT DE SON DIRECTEUR.RICE RSE ?	102
N°4 : COMMENT RÉUSSIR SA TRANSITION POSITIVE RSE ?	103



L'ATTRAIT DE LA GEN Z POUR LA SECONDE MAIN

NICOLAS ET OSANNA ORŁOWSKI ONT FONDÉ IL Y A 8 ANS, COLLECTOR SQUARE EST UN SITE DE VENTE EN LIGNE DE SACS, MONTRES, BIJOUX ET OBJETS DE LUXE DE SECONDE MAIN. ÉCHANGE AVEC LA FONDATRICE.

Quelle est la particularité de Collector Square ?

Le site propose en moyenne 15 000 pièces expertisées, avec un prix unitaire moyen de 4550€. Tous les objets vendus sur Collector Square sont sélectionnés, expertisés de visu puis décrits, photographiés et stockés par nos équipes. Ainsi, plus de la moitié des pièces que nous vendons sont des pièces qui nous appartiennent, le reste nous étant confié sur un modèle de dépôt vente.

Quels sont les critères de choix ?

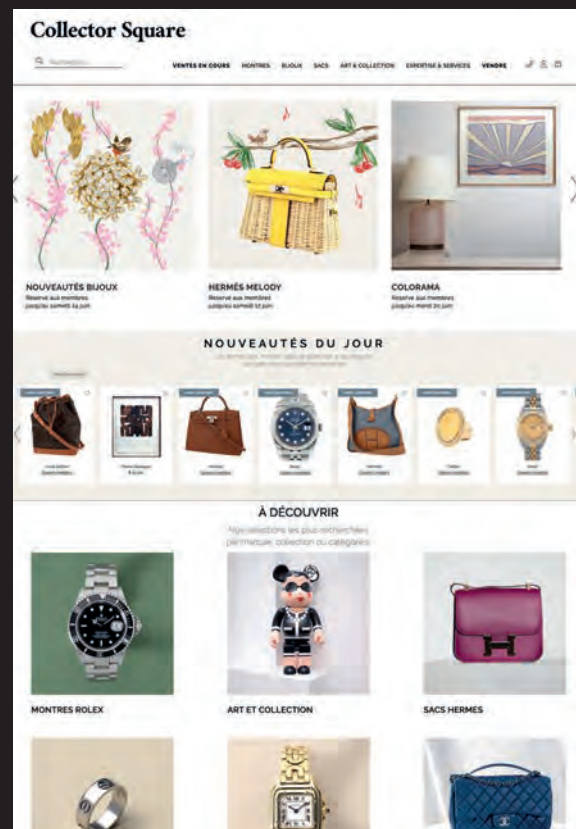
Une pièce est ajoutée au catalogue pour son état, sa désirabilité et sa longévité, comme des pièces de collection avec un cycle de vie très long. Des pièces intemporelles que l'on garde ou qui pourront changer de main sur plusieurs décennies.

Quelles sont les marques les plus recherchées ?

Cela dépend des produits, mais en maroquinerie, les recherches portent beaucoup sur les Maisons Hermès, Chanel et Louis Vuitton, tandis qu'au niveau des montres, ce sont Rolex, Cartier et Patek qui ont la cote. Enfin, côté joaillerie, ce sont également Cartier, ainsi que Van Cleef & Arpels et Bulgari qui ont le plus d'attrait. À noter que l'on constate aussi des requêtes sur des modèles iconiques en particulier, comme le sac Kelly d'Hermès ou la Daytona de Rolex.

Quelle est la tendance sur l'achat en seconde main ?

Il semble qu'acheter des produits haut de gamme en occasion devient de plus en plus courant. Preuve en est, nous connaissons une forte croissance sur ces cinq dernières années. Un des avantages étant aussi de pouvoir trouver des "pépites", c'est-à-dire des pièces très rares, que ce soit pour son plaisir ou avec l'assurance de pouvoir, plus tard, les revendre car les gens ont de moins en moins envie d'accumuler les objets inutilement.



Christofle et sa collection “Vintage”

“Nous avons une stratégie dite “rétro-futuriste” où j’ai passé des mois dans les archives pour ressortir des pièces iconiques, faisant ainsi le lien entre le passé et l’héritage historique de la Maison d’une part, et le nouveau souffle que l’on souhaite instiller.

Par ailleurs, nous avons lancé sur notre site e-commerce un onglet “Vintage” : il s’agit de collections anciennes que nous avons racheté puis certifiées, réargentées... pour ensuite les mettre à la revente. Ce sont des objets qui ont parfois plus d’un siècle ! Une initiative qui plaît autant à notre communauté qu’à de nouveaux clients (croissance à deux chiffres depuis deux ans) notamment chez les jeunes (moyenne d’âge : 35 ans), principalement pour offrir un cadeau lors d’une occasion spéciale. On lutte ainsi par essence contre l’obsolescence programmée”,

détaille Émilie Metge-Viargues, CEO et présidente de Christofle.

Collector Square et son service de reprise

“Nous proposons à nos acheteurs d’échanger une pièce achetée chez Collector Square pour un nouvel objet. Ce qui permet de changer d’envies aussi souvent que souhaité, tout en restant dans une démarche responsable”, confirme Osanna Orłowski, cofondatrice.

Ainsi, les Maisons de Luxe, non plus seulement fières d’afficher leur histoire, devront de plus en plus être dans une promesse d’être là pour leurs clients, quel que soit le besoin, dans le futur ! “On peut alors parler d’une certaine forme de durabilité émotionnelle”, conclut Céline Dassonville.