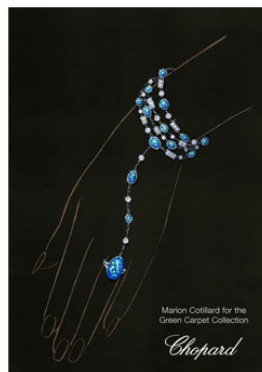


Pour une joaillerie éthique

SANDRINE MERLE - LES ECHOS | LE 07/05/2015



Sensibilisé aux problématiques éthiques, le consommateur prend conscience des enjeux autour du bijou précieux. Les marques aussi.

Cette année à Cannes, Marion Cotillard porte deux bijoux qu'elle a dessinés pour la collection Green Carpet de Chopard, dont un bracelet multirangs relié à une bague. C'est une première dans la joaillerie : ce bijou est réalisé dans un or labellisé Fairmined, c'est-à-dire extrait dans des conditions respectueuses de l'environnement et de l'homme tout comme les opales qui y sont serties. « *Toutes les images de travailleurs esclaves et de sites pollués sont absolument incompatibles avec celles du luxe et des bijoux à plusieurs dizaines de milliers d'euros* », explique Barbara Coignet, fondatrice de 1.618, plate-forme événementielle cherchant à définir le luxe du XXI^e siècle.

L'initiative de Chopard fait écho à celle de marques plus confidentielles comme Paulette à Bicyclette ou JEM. Cette dernière, vendue chez colette et pour laquelle India Mahdavi a dessiné une collection, a basé son identité sur cet or éthique, persuadée que le consommateur est enfin prêt à payer pour cela. Pour une marque, faire des bijoux éthiques est d'une complexité folle car les filières d'approvisionnement en or et en pierres précieuses sont situées à des milliers de kilomètres et composées de multiples sous-traitants. La majorité d'entre elles, de Cartier à Tiffany & Co. en passant par Bulgari, Christian Dior ou encore Chanel Joaillerie, s'appuie sur le RJC (Responsible Jewellery Council) composé de différents acteurs de la filière or qui s'engagent à respecter une charte éthique. Pour s'assurer que leurs diamants ne sont pas des diamants de la guerre, elles font également confiance au processus de Kimberley, créé en 2003, à peine trois ans avant que ne sorte « Blood Diamond » avec Leonardo DiCaprio. Film coup-de-poing qui prend place en Sierra Leone et dénonce le marché illicite de diamants servant à financer des conflits tribaux.

Mine pilote

On le sait, des brèches ont été mises au jour dans ces systèmes, le risque zéro n'existe donc pas. Chacun de leur côté, les joailliers multiplient les initiatives. La maison américaine Tiffany & Co. fait figure de pionnier dans ce domaine : dès 2002, elle décide de ne plus utiliser de corail et de jade. En 2003, elle boycotte les rubis birmans, quitte à supprimer certaines références ou à ne plus remplacer les spécimens manquants sur ses anciens bijoux. D'autres joailliers suivent... Via sa filiale Laurelton Diamonds, Tiffany & Co. s'est, également, mise à acheter ses diamants et a développé ses propres ateliers de taille et de polissage. Depuis 2009, Cartier achète de l'or directement à Goldlake, un groupe italien qui exploite une mine pilote du Honduras où l'on ne dynamite pas les sols et où l'on n'utilise pas

de cyanure ou de mercure. A la place, on reboise les sites d'exploitation et on noue des partenariats sociaux avec les communautés locales. Des communautés locales qui sont à l'origine du label Fairmined créé par Patrick Schein (Alliance for Responsible Mining) et qui constitue un levier pour les aider à s'organiser, à s'améliorer techniquement pour ne pas polluer, etc. Ce qui les rend moins vulnérables aux groupes organisés. Et de rappeler quelques chiffres éloquentes : un 1 kilogramme d'or équivaut dans l'extraction industrielle à 27 tonnes de gaz à effet de serre et plus d'un million de litres d'eau. Chez les petits producteurs, il fait vivre 50 familles, c'est-à-dire quelque 200 personnes. De quoi justifier les efforts entrepris de part et d'autre. ●

Sandrine Merle