



@ AFP

Pour protéger sa marque, Burberry brûle pour plus de 30 millions d'euros de vêtements et de cosmétiques

STYLE

POLÉMIQUE - La marque de luxe, notamment connue pour ses trenchs, est épinglée pour avoir détruit une bonne partie de ses invendus afin de protéger sa propriété intellectuelle et d'empêcher la contrefaçon.

20 juil. 11:50 - La rédaction de LCI

Si la destruction de produits est monnaie courante dans le milieu, pour autant, elle passe toujours autant mal auprès de l'opinion publique. Récemment, H&M et Mellow Yellow étaient épinglés justement pour ces faits. Nouvelle révélation dans e milieu : la marque de luxe Burberry, qui est pointée du doigt pour avoir détruit l'an passé des vêtements et cosmétiques pour un montant de plus de 28 millions de livres (soit environ 31 millions d'euros), comme le révèle son rapport annuel. Concrètement, cette somme équivaut à la disparition d'environ 20.000 des trenchs coniques de la célèbre marque, et représente une augmentation de 50% par rapport à il y a deux ans.

Sur les 28 millions de livres détruits, on retrouve 10 millions rien que pour les cosmétiques et parfums de la marque. Une hausse justifiée par le groupe par la cession de sa licence beauté au groupe américain Coty.

La destruction de produits est répandue tant parmi les grands distributeurs que es marques de luxe qui y voient une façon de protéger la propriété intellectuelle et d'empêcher la contrefaçon, en détruisant leurs stocks au lieu de les écouler à bas prix. Côté défense, Burberry a assuré travailler "avec des entreprises spécialisées qui sont capables de récupérer l'énergie de l'opération" de destruction. "Quand on est obligé de détruire des produits, on le fait de manière responsable et on continue à chercher des moyens de réduire et revaloriser nos déchets", a assuré un porte-parole de la marque de luxe britannique à l'AFP.

Des arguments qui n'ont pas fait mouche : Tim Farron, porte-parole sur l'environnement du parti d'opposition des Libéraux démocrates, a qualifié la pratique du groupe de "scandaleuse", estimant que "recycler est bien meilleur pour l'environnement que de brûler pour générer de l'énergie".

Le groupe a engrangé une faible hausse de son bénéfice net en 2017-2018, ralenti par une morosité de ses ventes qui devrait perdurer dans les deux ans qui viennent. La marque tente à présent de renforcer sa présence dans le très haut de gamme, tout en menant une refonte des magasins. Pas sûr que cette polémique booste ses ventes...

La rédaction de LCI Mis à jour : 20/07/2018 à 11:50
20/07/2018 à 11:50

SUR LE MÊME SUJET

Soie, mohair et cachemire : Asos renonce à vendre plusieurs modèles pour défendre la cause animale

"Je m'en soucie" : Jenna Ortega, star de Disney Channel, réplique à Melania Trump et à sa veste "Je m'en fiche"

Beyoncé & Balmain, la collection Coachella lancée pour la bonne cause

VIDÉO - Ras le bol de la fièvre acheteuse ? Ces magasins vous disent tout sur leurs vêtements

Miley Cyrus X Converse, American Apparel, Adidas... ces collections capsules qui défendent la cause LGBT

VIDÉO - Comment bien porter les lunettes de soleil cet été ? Jimmy Fairly nous décrypte les dernières tendances

PLUS D'ARTICLES

S'habiller écoresponsable tout en étant chic et branché, c'est possible
VIDÉO : Habillement, gastronomie... Ces magasins qui rencontrent le succès en ne vendant qu'un seul produit

Le papier peint fait son grand retour dans nos intérieurs, optez pour la déco interchangeable !
Tourmente du groupe Happychic : quel avenir pour la mode masculine tricolore ?

VIDÉO : "Magique et puissante" : la combinaison a toujours la cote
Chanel dans le top 3 des marques de luxe