

SHIFT #3

 thinkmarket

CRISE DU COVID & LUXE

SHIFT #3

Vers une consommation plus éthique et durable

Devant la perte de repères et la défiance croissante des clients vis-à-vis de la société de consommation, phénomène qui s'est accéléré pendant la crise du COVID-19, les acteurs du luxe s'engagent vers des modèles plus soutenables



La crise du COVID-19 a accéléré la prise de conscience des consommateurs

La mode, l'une des industries les plus polluantes au monde

20%

Des eaux usées mondiales sont produites par l'industrie de la mode

10%

Des émissions mondiales de CO2 sont attribuables à l'industrie textile (davantage que les transports maritimes et aériens réunis)

La crise du COVID-19 a renforcé les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs

63%

De hausse de la consommation de produits bio pendant le premier confinement vs 40% des produits conventionnels

43%

Des Français comptent se détourner des marques globales au profit de marques locales

70%

Des Français attendent davantage d'actions responsables et sociales de la part des marques

Si le secteur du luxe n'est pas le plus polluant, il reste fortement lié aux industries ayant le plus gros impact écologique, et en particulier à celle de la mode.

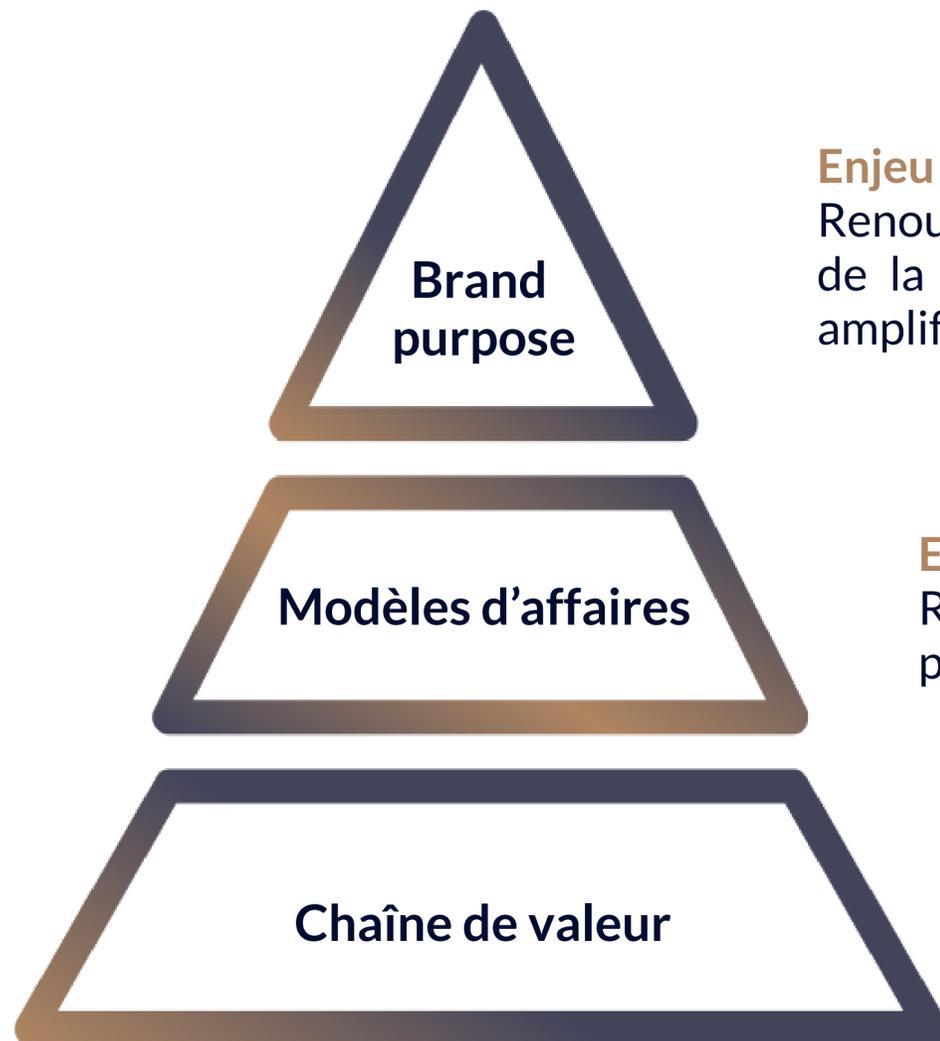
En tant que précurseurs de tendances, les marques de luxe se doivent de montrer l'exemple et devenir les leaders du développement durable.

Sources :

- Textiles in Europe's circular economy, European Environment Agency, 2019.
- L'ONU pour une industrie de la mode plus durable dans le sillage de la COVID-19, ONU, 2020.
- COVID-19 : 5 nouvelles tendances de consommation, 5 pistes d'action pour y répondre, EY, 2020.
- Forbes 2020



Ce changement de paradigme pousse les marques à s'engager davantage et à revoir leur stratégie business en profondeur



Enjeu 1 : Travailler sa raison d'être en tant que marque

Renouer avec les valeurs fondamentales du luxe et apporter la preuve de l'engagement de la marque vis-à-vis des problématiques environnementales et sociales actuelles, amplifiées par la crise du COVID-19

Enjeu 2 : Adopter de nouveaux modèles d'affaires

Rompres avec la logique de surconsommation en shiftant vers des modèles d'affaires plus respectueux de l'environnement et du rythme des créateurs

Enjeu 3 : Revoir les composantes de la chaîne de valeur existante

Revoir et agir sur chaque étape de la chaîne de valeur afin de rendre le modèle existant plus vertueux



Enjeu n°1 : Retravailler sa raison d'être d'entreprise et apporter des preuves concrètes (et sincères) de son engagement

Avoir une raison d'être éco et socio-responsable



Patagonia, une marque à l'engagement social et écologique fort, qui intervient durablement sur le cycle entier de ses produits :

- De produits durables conçus avec des matières biologiques, recyclées et hypoallergéniques,
- Partenariat Common Thread : un programme de développement durable formant les clients au recyclage de leurs vêtements usagés.
- Programme Worn Wear : réparer au lieu de jeter et de racheter neuf.

PATOU

Patou, une marque relancée en 2019 sous la houlette de LVMH, qui s'appuie sur :

- Des packagings (cintres, shopping bags, cartons d'emballage,...) entièrement recyclés et recyclables,
- La transparence, la traçabilité et le respect des conditions sociales et environnementales dans le processus de production,
- Des matières premières éco-responsables,
- Un programme éco-responsable au siège social et en point de vente.

Donner les preuves de son engagement environnemental et social

Des maisons de luxe qui contribuent activement à la lutte contre le COVID-19 :

- Production de masques et de gel hydroalcoolique (LVMH et Chanel).
- Financement de la recherche contre le Coronavirus (Bulgari, Dolce & Gabbana).
- Don de 10,9 Millions de dollars pour la construction d'un nouvel hôpital à Milan (Moncler).

DOLCE & GABBANA

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

CHANEL

MONCLER

BVLGARI

LV

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton, une marque qui reverse une partie de ses bénéfices à des associations :

- Dans le cadre de la Journée internationale des Droits de l'Enfant, Louis Vuitton a lancé son bracelet "Silver Lockit" dont 1/3 du prix de vente était reversé à l'Unicef.



Enjeu n°2 : Adopter de nouveaux modèles d'affaires plus 1/2 vertueux permettant d'ajuster le rythme de production

Comment faire mieux avec moins ?

Opter pour le « slow fashion » et renouer avec les valeurs historiques du luxe, telles que la rareté et l'intemporalité.

« Less is more » :

Opter pour le minimalisme et rompre avec la logique « fast fashion » des FMCG



Giorgio Armani, Gucci, Yves Saint Laurent,... : autant de créateurs ayant manifesté leur souhait de ralentir le rythme des collections pour être plus en phase avec les saisons et lutter contre le burn-out lié à la fréquence des collections.

Olistic The Label, une marque de mode à l'approche durable et éthique de la mode inspirée par les 4 éléments liant l'Homme à la Terre : une mode intemporelle, « seasonless » qui s'affranchit des tendances pour revenir à l'essentiel, une harmonie entre l'Humain et son environnement.

« Make to order » :

Produire à la demande pour limiter la surproduction et réduire les stocks

PARTISAN COLLECTOR

Partisan Collector, une sellerie-maroquinerie qui revendique un « retour aux fondamentaux de l'artisanat » et une écologie circulaire :

- Des créations à la demande et en série limitée,
- La transformation de matières existantes (chutes ou stocks),
- Un approvisionnement local et transparent,
- La valorisation du savoir-faire artisanal rompant avec la logique de production à la chaîne : un seul artisan est à la tête de chaque réalisation.



Enjeu n°2 : Améliorer son modèle d'affaires d'origine via 2/2 des stratégies de diversification

Comment faire mieux autrement ?

Se diversifier et saisir de nouvelles opportunités

Diversification horizontale :

Élargir sa gamme de produits en créant des extensions de marques à la raison d'être durable et éthique



Petit h, une ligne de produits fondée par la maison **Hermès**, proposant des objets et accessoires de décoratifs fabriqués à partir de matières recyclées issues des « déchets » (chutes ou stocks) des ateliers Hermès.

Green Carpet, la collection durable de **Chopard**, proposant des pièces :

- en or éthique labellisé « Fairmined », (extrait selon des standards rigoureux de protection de l'environnement et de développement économique et social des communautés minières),
- des émeraudes certifiées par Gemfields, leader mondial dans l'extraction des pierres de couleur,
- des diamants issus des mines IGC, certifiées par le Responsible Jewellery Council (RJC).

Diversification verticale :

Offrir plus de transparence aux clients en étendant son influence sur d'autres maillons de la chaîne de valeur



Burberry s'est associé au spécialiste de la seconde main de luxe **TheRealReal** pour soutenir l'économie circulaire, en proposant par exemple des expériences de shopping inédites en boutique Burberry pour les clients vendant des pièces de la marque sur TheRealReal.

Richemont a racheté le spécialiste des montres de luxe d'occasion, **Watch Finder** en 2018.



Enjeu n°3 : Revoir chaque composante de la chaîne de valeur du modèle existant afin d'agir étape par étape

Sourcing

Préserver ou trouver des alternatives aux ressources rares en utilisant des **matières premières éco-responsables, bio et/ou recyclées**

MINUIT
SUR TERRE

Minuit sur Terre est une marque végane, éco-responsable et éthique qui fabrique des souliers et de la maroquinerie design en cuirs végétaux à base de fruits (raisin, pomme,...) et de matières synthétiques recyclées

Production

Opter pour le « **green manufacturing** », caractérisé par des modes de production écologiquement et socialement responsables

Wrangler

La marque américaine de jeans Wrangler réexamine continuellement l'ensemble des maillons de sa chaîne de production (santé des sols, utilisation de l'eau, méthodes de teinture, respect et bien-être des salariés, ...) et a développé une technologie de teinte indigo à base de mousse, réduisant de 100 % la consommation d'eau et de 60% la production de déchets, tout en réduisant l'utilisation par rapport aux techniques traditionnelles de teintures de jeans

Mix Marketing

Adopter une politique **zéro déchet** en répondant aux 3 R du développement durable : **Réduire, Recycler** (recyclé ou recyclable) et **Réutiliser**



La lampe Flicker du designer Randy Chiang : le contenant en carton fait partie intégrante de la lampe : une fois assemblé au contenu (ampoule et fil), les deux parties forment le luminaire. En définitive, rien n'est donc jeté

Distribution

Opter pour une **logistique durable** à faible impact sur l'environnement en optimisant la chaîne logistique, de l'entrepôt au « dernier kilomètre »

urby

Urby est un dispositif global de logistique urbaine éco-responsable reposant sur la mutualisation et l'optimisation des livraisons. A partir de plusieurs sites en ville, l'entreprise propose des services de stockage et de livraison urbaine via des véhicules propres et des vélos



Quid de l'après COVID-19 ?



Conviction

Dans un contexte de remise en question du modèle de société et de perte de repères, les clients vont attendre des marques qu'elles prennent une place de guide

Cette posture forte de marque ne sera crédible que si cette dernière se montre accessible, irréprochable et totalement transparente

Au delà de la posture, cette nouvelle responsabilité implique une revue profonde de l'ensemble du modèle d'affaires des entreprises

Enjeux

La crise du COVID-19 aura exacerbé la défiance des clients, de plus en plus conscients des impacts sociaux et environnementaux de la société de consommation. Les marques devront ainsi **s'affirmer comme de véritables références du luxe durable et éthique.**

Au-delà des preuves concrètes de leur engagement, les marques vont devoir **se montrer totalement transparentes** vis-à-vis de leurs clients, et ce, sur toute la chaîne de valeur.

Les marques vont devoir **shifter d'un capitalisme exacerbé**, marqué par la surconsommation et la « fast-fashion », à un modèle de « **slow-fashion** » **minimaliste, respectueux de l'Homme et de l'environnement.**

Implications

- **Revoir sa raison d'être** et s'engager à optimiser continuellement la durabilité et l'éthique des process mis en place sur chaque maillon de la chaîne de valeur.
- **Apporter des preuves concrètes de son engagement environnemental et social** en alignant ses paroles et ses actes.

- **Accroître la traçabilité des produits** en communiquant en toute transparence sur les process mis en place sur chaque maillon de la chaîne de valeur.
- **Créer une proximité avec les clients** en fédérant une véritable **communauté engagée** autour de la marque (notamment via les réseaux sociaux).
- **Préférer l'authenticité à la perfection** : partager le quotidien de la marque et de ses artisans, en mettant en exergue ses succès comme ses échecs.

- **Renouer avec les valeurs fondamentales du luxe** que sont la rareté, l'intemporalité, la qualité et l'hédonisme.
- **Se diversifier** en créant de nouvelles lignes de produit à la raison d'être durable et éthique.
- **Construire un écosystème vertueux en s'associant à des acteurs engagés partageant les mêmes valeurs**, afin d'intervenir positivement (de manière directe ou indirecte) sur toute la chaîne de valeur.

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting