

LUXURY FOR GOOD

En quoi la contrainte du durable
pousse-t-elle les marques de luxe à
innover et créer de nouveaux business ?



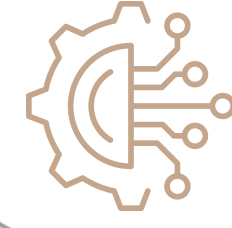
Le luxe est confronté, depuis quelques années, à de nouveaux usages issus de la montée de la conscience durable



Nouvelles attentes

- *L'écologie vs l'économie*
- *Le sur-mesure vs l'uniforme*
- *L'expérience vs la possession*
- *La location vs l'achat*
- *La qualité vs la quantité*
- *L'engagement de la marque vs sa notoriété*
- *Le local vs l'import*
- *L'occasion vs le neuf*

90%⁽¹⁾ des Européens jugent la durabilité comme critère d'achat prioritaire en 2022



Mutations technologiques

- *Energies vertes*
- *Ecoconception / Economie circulaire / Recyclage / Réemploi*
- *Matériaux écologiques*
- *Sobriété numérique / Green IT*
- *Mobilité propre / véhicules électriques*
- *IA for green*

+22%⁽²⁾ taux de croissance annuel du marché mondial des technologies durables entre 2022 et 2030



Évolutions réglementaires

- *Accords internationaux et lois nationales qui luttent pour le climat (ex : Cop21, Loi sur la parité,...)*
- *Labels pour certifier l'engagement des marques*
- *Fonds durables (SFDR)*
- *Sobriété énergétique, taxes et autres obligations sociales et durables*

+30%⁽³⁾ croissance prévue des obligations durables en 2023

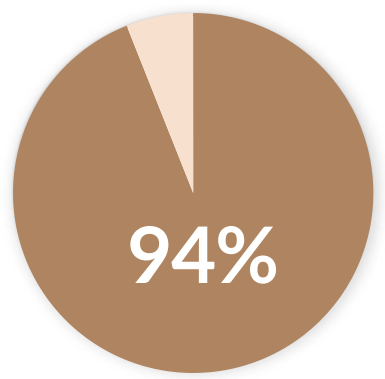
Focus sur les nouvelles attentes : En quête de sens, les nouvelles générations font évoluer les mentalités des entreprises en faveur du bien commun

La crise du Covid, le contexte économique et politique, ainsi que la prise de conscience environnementale sont venus redéfinir la perception du « bien commun » et ainsi, celle de l'engagement et de l'attractivité des entreprises.

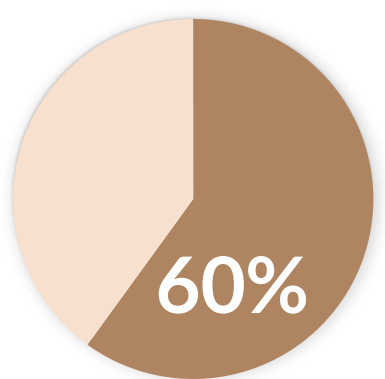
« En 2025, les jeunes générations pèseront 85 % sur l'ensemble du marché du luxe, 40 % rien que pour les Millennials⁽¹⁾ »



LES CONSOMMATEURS impulsent le changement de l'extérieur



Des consommateurs de moins de 30 ans attendent d'une marque qu'elle s'engage pour le bien commun⁽²⁾



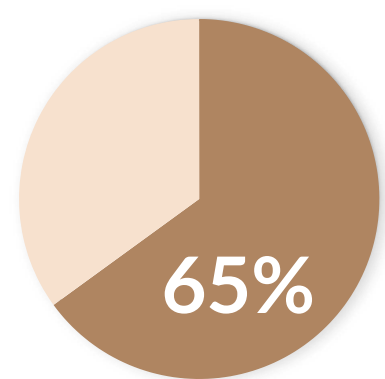
Des français attendent que les marques s'engagent davantage en faveur du respect de l'environnement⁽²⁾



LES COLLABORATEURS impulsent le changement de l'intérieur

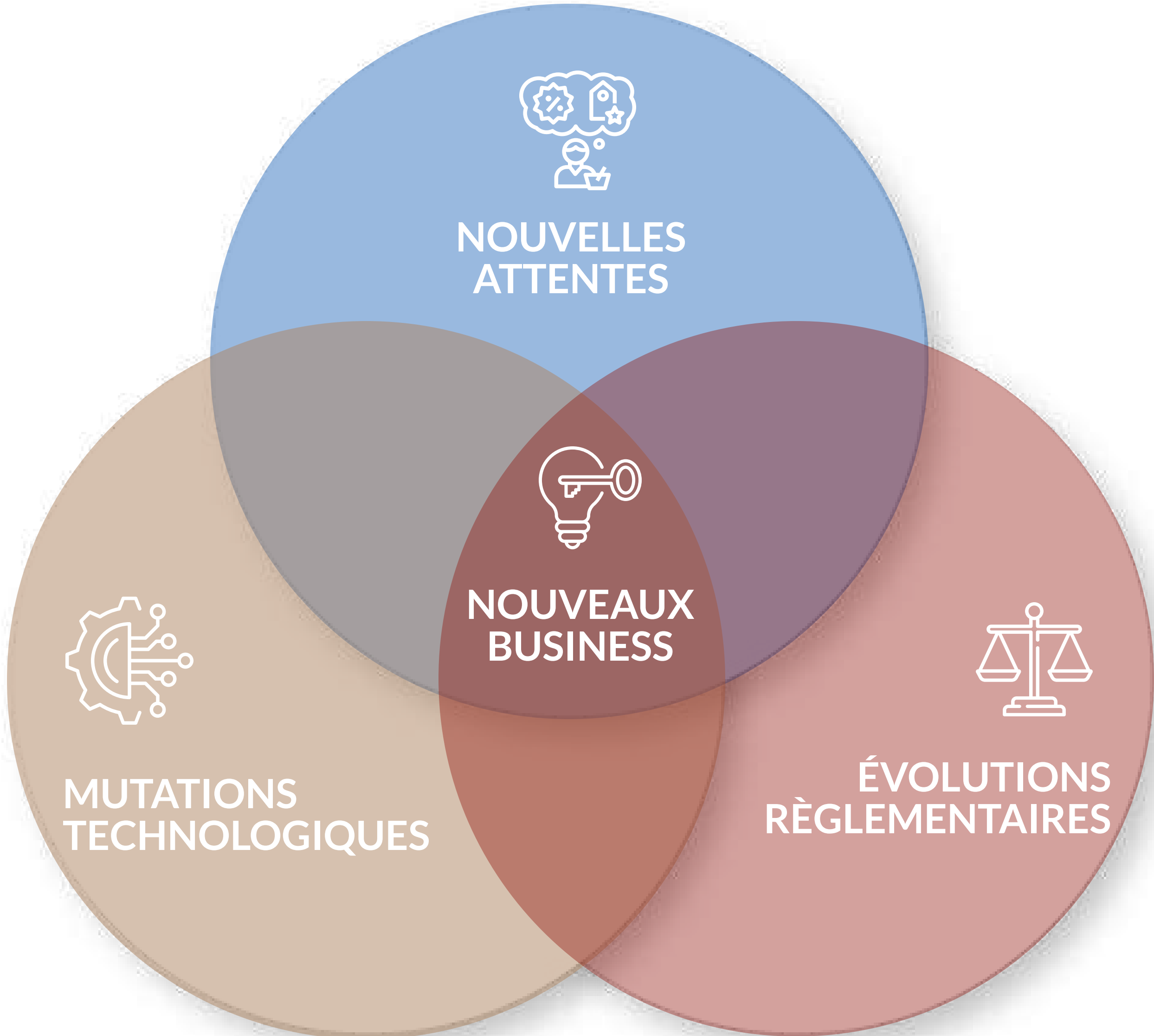


La RSE de l'entreprise est le critère de choix qui a le plus progressé depuis 2 ans pour une majorité des élèves et diplômés d'écoles d'ingénieurs (58%)⁽³⁾



D'étudiants et jeunes diplômés veulent exercer un métier qui a du sens à la fois pour eux-mêmes, pour la société et pour le bien commun⁽³⁾

Ces évolutions de l'environnement font naître de nouvelles opportunités business



Une nouvelle concurrence émerge, challengeant les modèles établis et instaurant de nouveaux standards



DNVB
(Digital Native Vertical Brands)



SECONDE MAIN



MARQUES ENGAGÉES

Marques **100% digitales** dès leur création ayant un **modèle industriel verticalement intégré** (maîtrisent l'ensemble de la chaîne de valeur sans intermédiaire). Elles capitalisent sur une **communauté forte** partageant les mêmes **valeurs** et activée sur les **réseaux sociaux**

Plateformes (pure players ou non) de **vente entre particuliers** ou Marques proposant un service de **reprise/revente** de produits de seconde main

Entreprises engagées par nature en faveur du bien commun, ayant une véritable **raison d'être** et dont la **mission environnementale ou sociale** est aussi voire plus importante que la **performance économique**



De CA du marché des DNVB françaises en 2021⁽¹⁾ De DNVB françaises en 2022⁽²⁾



De CA du marché mondial de la seconde main en 2022⁽³⁾ De croissance annuelle du marché jusqu'en 2030⁽⁴⁾



Des français veulent des marques engagées en 2022⁽⁵⁾ Quantité de sociétés à missions entre 2020 et 2021⁽⁶⁾



Sources : (1) Panorama des DNVB 2021 DNG - (2) Panorama 2022 des DNVB françaises Digital Native Group - (3) Etude Wavestone - (4) Etude Xerfi 2022 - (5) Baromètre Brand'Gagement 2022 - (6) Baromètre de l'Observatoire des Sociétés à Mission 2022

**Dans ce contexte, les marques
de luxe doivent réagir**




Au-delà des impératifs business, les Maisons de luxe doivent assumer leur rôle de modèle afin de préserver leur image de marque

Le luxe est tenu pour responsable des dérives de la société de consommation

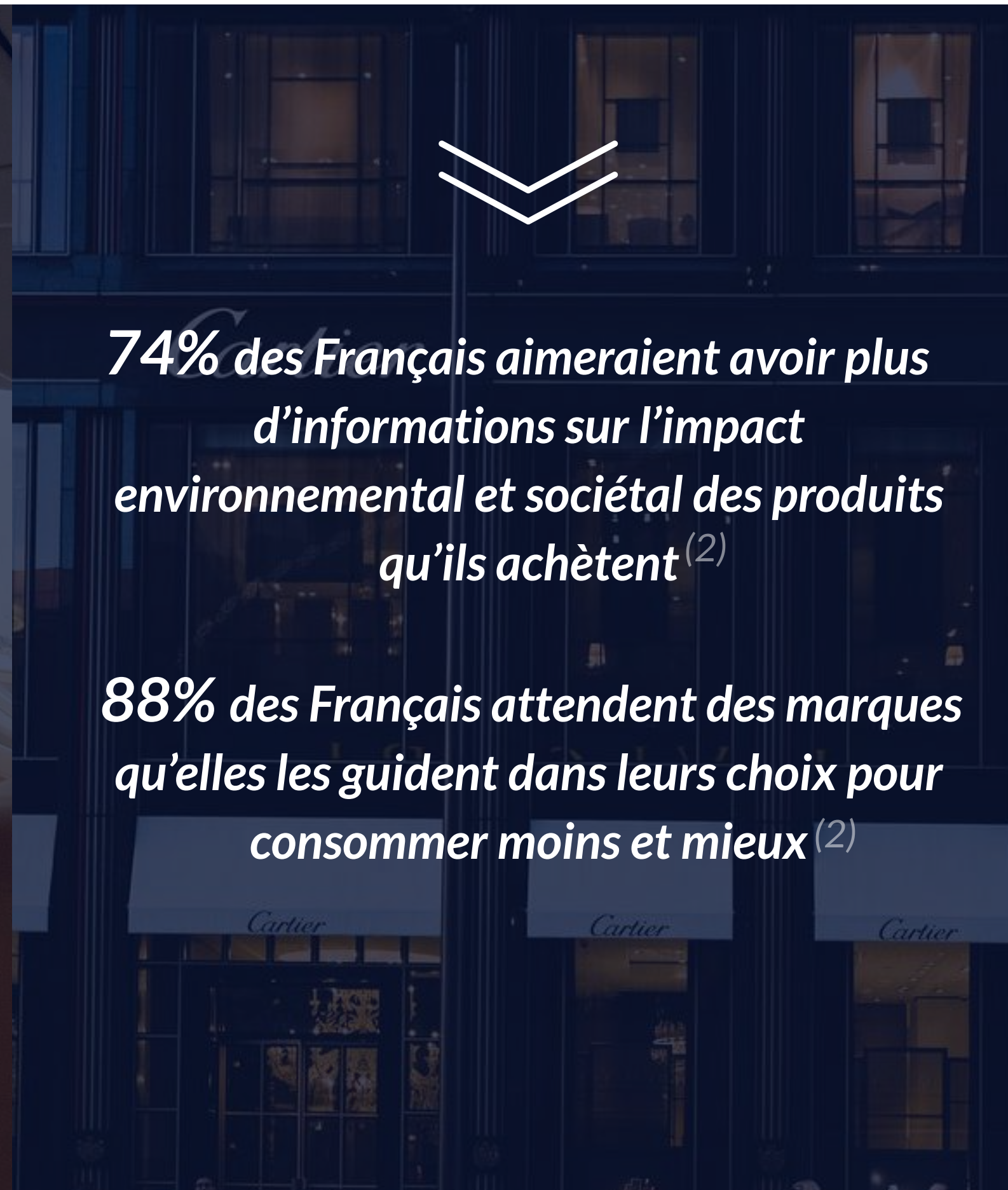
Référence de l'industrie retail, le secteur du luxe doit faire preuve d'exemplarité

Synonyme de rêve, le luxe doit désormais également être associé à un monde plus durable



Les **10%** d'individus les plus riches du monde sont responsables de près de la moitié des émissions de dioxyde de carbone (CO₂)⁽¹⁾

Plus de **56,7%** des Français acheteurs du luxe estiment que luxe et développement durable sont contradictoires⁽¹⁾



74% des Français aimeraient avoir plus d'informations sur l'impact environnemental et sociétal des produits qu'ils achètent⁽²⁾

88% des Français attendent des marques qu'elles les guident dans leurs choix pour consommer moins et mieux⁽²⁾



Les marques de luxe doivent-être à l'avant-garde de la transformation écologique et intégrer le durable au tryptique qualité/beauté/exclusivité

Chez les Millenials, **94%** des chinois, **61%** des européens et **57%** des américains estiment notamment qu'une marque de luxe doit s'engager sur les plans éthiques et environnementaux⁽³⁾

Les marques de luxe réagissent en adoptant des stratégies plus ou moins audacieuses



Jouer sur le mix marketing
pour répondre à un besoin émergent

- Faire évoluer les caractéristiques de son offre de **produits/services** existante (ex : couleur, fonctionnalités, composition,...)
- Pivoter sur la **chaîne de valeur**
- Modifier son mode/lieu de **production**
- Challenger son modèle de **distribution**
- Changer ses **partenaires** / **supprimer des intermédiaires**
- Adapter sa **communication** / **travailler son image de marque**
- Faire évoluer son **modèle économique** / **son prix**



Sortir du cadre existant
pour créer un besoin nouveau

- Mettre en place de nouveaux **business models**
- Créer une nouvelle offre de **produits/services** innovants
- Explorer de nouvelles **technologies**
- Opter pour des **procédés de fabrication** et/ou des **matériaux** innovants

Stratégie 1 : S'adapter



Pour répondre aux enjeux émergents, les Maisons de luxe doivent pivoter sur la chaîne de valeur

Approvisionnement

Choisir des matières premières durables

- Utiliser des matières premières éco-responsables, bio et/ou recyclées
- Privilégier les matières premières locales, de saison, renouvelables, recyclées

Production

Opter pour le « green manufacturing »

- Revoir ses processus de production en utilisant moins d'énergie fossile, en réduisant la pollution et le gaspillage,...
- Limiter les volumes de production / Opter pour une production à la demande
- Préférer une production artisanale à une production industrielle

Communication

Adopter une communication transparente et engagée

- Renforcer la traçabilité des produits
- Prendre position sur des thématiques éthiques et durables faisant écho aux valeurs de la marque

Distribution

Minimiser l'impact environnemental des différents modes de distribution

- Limiter la consommation d'énergie issue du réseau de distribution physique via l'adoption de plans de sobriété et de formation des équipes opérationnelles
- Proposer des modes de transport plus propres (véhicule électrique, click&collect, refill,...)

GUCCI

Le principal matériau de la collection Gucci Off The Grid est l'ECONYL® : un fil de nylon régénéré à 100 %, fabriqué à partir de déchets pré et post-consommation (tapis, filets de pêche abandonnés, matériaux usagés voués à finir dans des décharges,...) pour en faire du fil neuf de haute qualité


KERING

Kering a inventé l'EP&L : un outil qui mesure, tout au long de la chaîne d'approvisionnement, les émissions de CO₂, la consommation d'eau, la pollution de l'air et de l'eau, l'utilisation des sols et la production de déchets

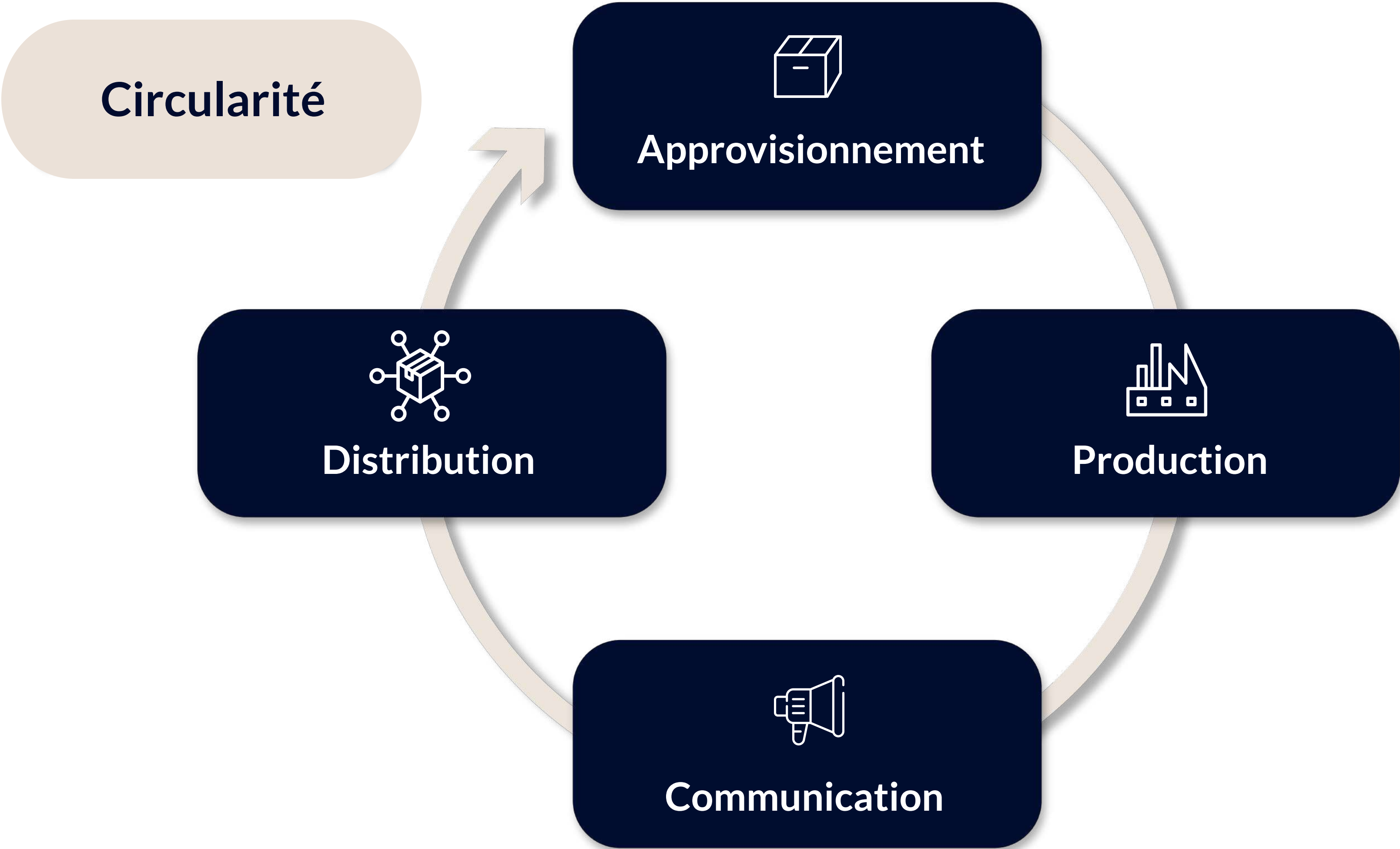
BALENCIAGA

En 2022, les mannequins Balenciaga ont défilé sous de la fausse neige afin d'évoquer la possibilité qu'elle soit inconnue des futures générations

LVMH

Pour baisser son empreinte carbone, LVMH impose à toutes ses enseignes des seuils de consommation à ne pas dépasser : transition vers des solutions à leds, réduction des températures sur les sites industriels, administratifs et boutiques

La chaîne de valeur n'est plus linéaire mais devient circulaire

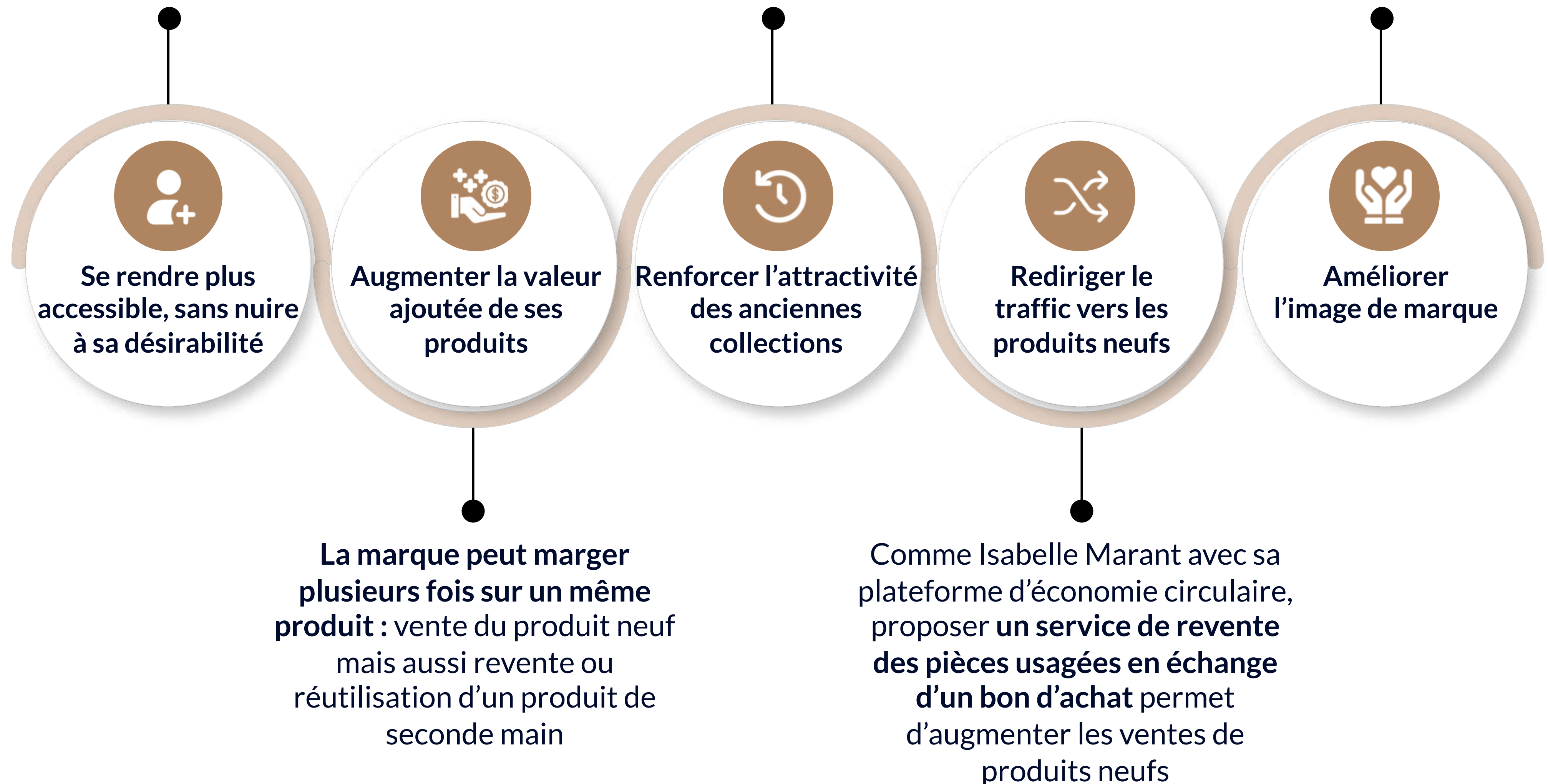


EXEMPLE : LA SECONDE MAIN représente un nouveau relai de croissance pour les marques de luxe

Les produits de seconde main, souvent plus accessibles que les neufs, permettent de **séduire une nouvelle clientèle** plus jeune, plus engagée et/ou à moindre pouvoir d'achat

Les collections vintage et en édition limitée s'arrachent à **prix fort sur le marché de la seconde main**, comme des produits de collection uniques

Proposer une offre de seconde main reflète l'**engagement social et environnemental** de la marque, ce qui profite à l'image de marque



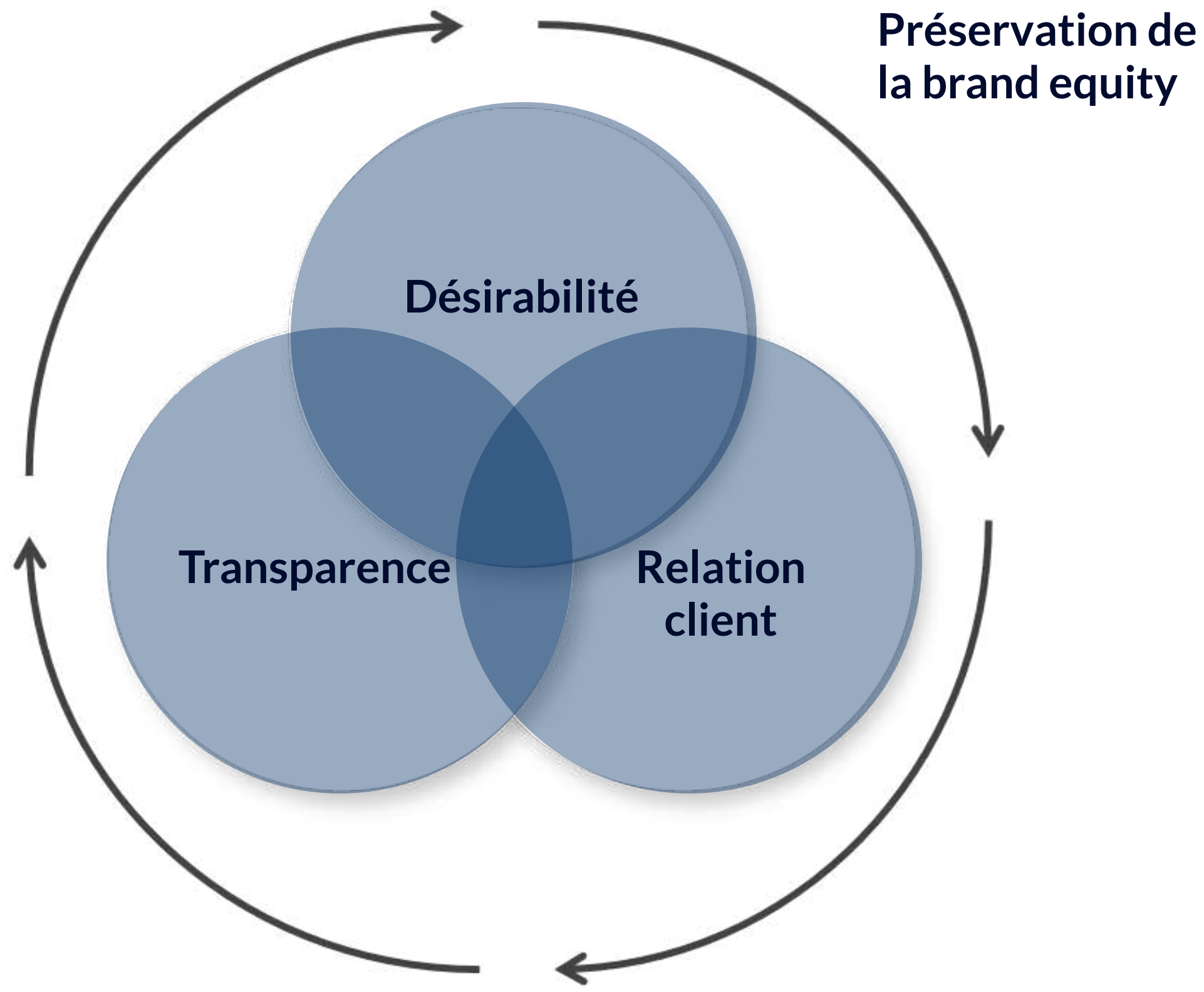
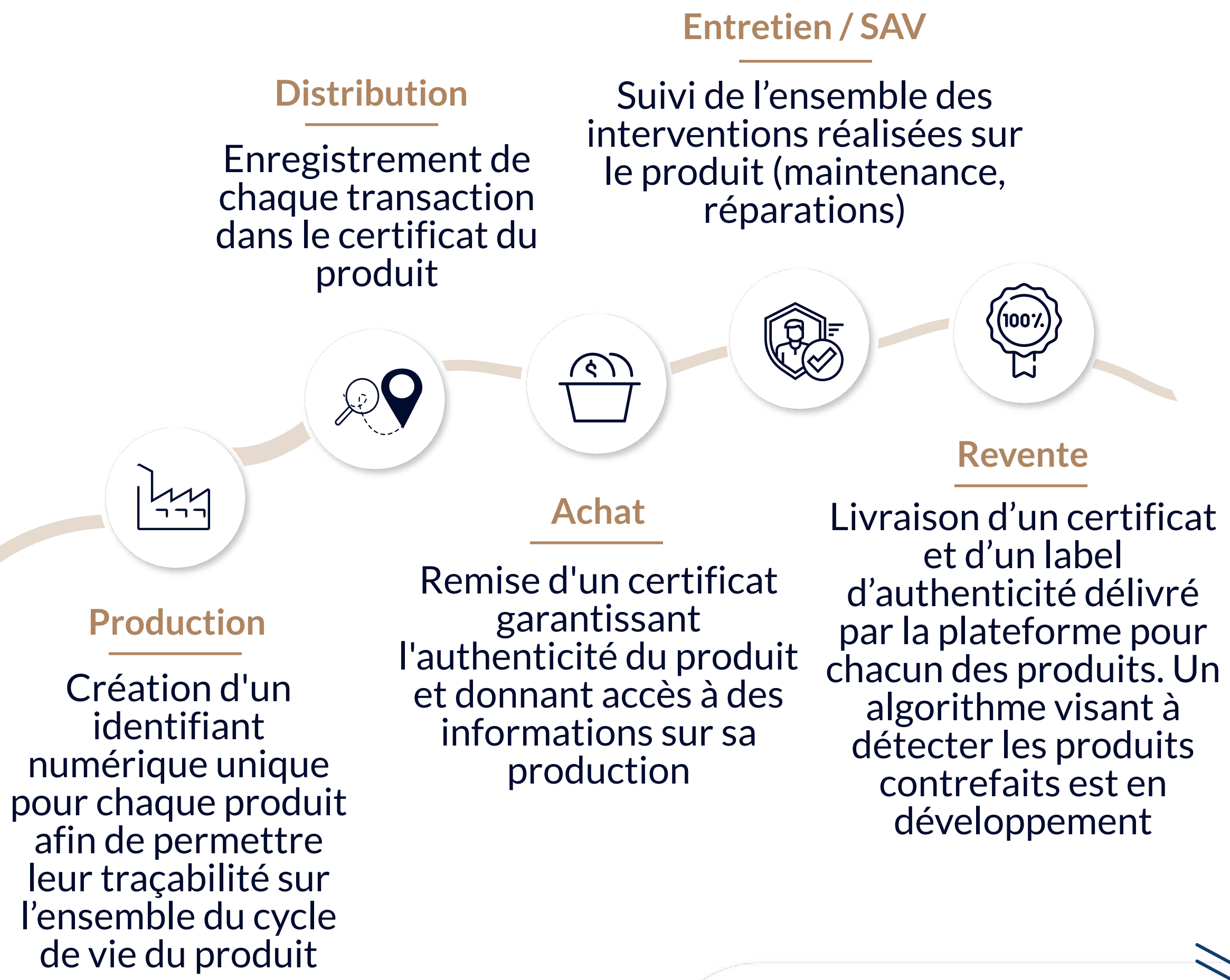
Stratégie 2 : Innover



EXEMPLE : LA BLOCKCHAIN AURA CONSORTIUM, lancée en 2019 par LVMH, pose les fondements d'un nouveau business model pour les marques de luxe, axé sur l'amélioration de l'expérience client et le renforcement de la brand equity

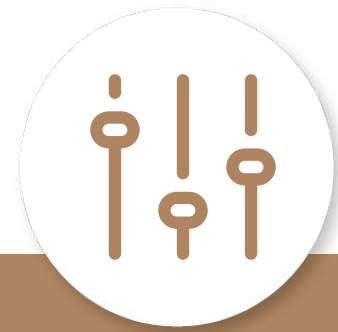
Aura, une plateforme basée sur la technologie blockchain permettant de garantir l'authenticité et la traçabilité des produits de luxe tout au long de leur cycle de vie

Enjeux - La contrefaçon et la seconde main renforcent le besoin de contrôle des marques de luxe sur leur produits afin de préserver leur brand equity



Retrouvez notre publication relative à « Aura Blockchain Consortium » sur nos réseaux sociaux ou sur thinkmarket.fr

La création de nouveaux business est sujette à deux facteurs clés de succès



Shifter en adéquation
avec ses valeurs et
son identité



Vérifier la cohérence et les synergies du nouveau modèle avec ses valeurs, son identité, ses ressources et le reste du portefeuille de produits & services



Anticiper les impacts
éthiques et économiques
des nouveaux modèles imaginés



Prévoir les effets pervers potentiels sur le plan éthique et écologique (ex pour la seconde main : consumérisme, monétisation qui privilégie la vente au don, impact écologique du transport de colis,...)

Porter un regard critique sur le potentiel business du nouveau modèle par rapport à la réalité du marché et veiller à la **potentielle cannibalisation** du reste de son offre

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting