

L'avenir du retail de luxe

Retail de luxe et économie circulaire

avec Helen Crowley

Biologiste, Consultante Environnement



verizon^v
business

« Ces cinq dernières années ont été marquées par un éveil des consciences quant à nos responsabilités environnementales. Les lois évoluent, les consommateurs affichent de nouvelles exigences. Le moment est venu d'œuvrer pour un développement durable porteur d'une croissance vertueuse. »

Aujourd'hui, les consommateurs ont à cœur de réduire leur empreinte environnementale. Ce qu'ils veulent, c'est que leurs achats aient le moins d'impact possible sur la planète. Nombre d'entre eux sont même prêts à dépenser plus pour cela. Face à cette évolution, comment les acteurs du luxe peuvent-ils à la fois rendre leurs opérations plus durables, répondre aux exigences de style et de prix des clients, et remplir leurs objectifs de croissance ? Quel rôle la technologie peut-elle jouer en ce sens ? Dans notre série consacrée à l'avenir du retail, nous nous sommes entretenus avec Helen Crowley, une docteure en biologie qui aide aujourd'hui les marques de luxe à intégrer des pratiques écoresponsables dans leurs supply chains et processus internes.

Le retail à l'heure du développement durable

En Europe, le retail de luxe poursuit sa croissance, année après année. Avec 27 % du chiffre d'affaires mondial, le Vieux continent est même le deuxième marché¹ après les États-Unis. Dans ce secteur, l'Europe compte de nombreuses enseignes affichant une réussite impressionnante depuis la création du premier grand groupe de luxe en 1989, résultant de la prise de contrôle de plusieurs marques par Bernard Arnault. Une stratégie de regroupement que les concurrents de LVMH n'ont pas tardé à suivre, à l'image de Gucci, Bulgari et Fendi.

Hier, les 10 plus grandes sociétés européennes étaient exclusivement des banques. Aujourd'hui, les choses ont bien changé : quatre enseignes de luxe² ont rejoint ce top 10. Cette évolution a eu un impact très positif sur les maisons concernées et, d'une manière plus générale, sur l'économie dans son ensemble. Mais ce changement d'échelle n'est pas sans susciter un certain nombre de problématiques environnementales.



¹Statista. (n.d.-b). Luxury Goods - EU-27 | Prévisions Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/eu-27>

²Europe's new success stories are built on high luxury, not high tech. (n.d.-b). Financial Times. <https://www.ft.com/content/7342ff23-ec88-4a87-818b-fec4fb35cbc3>

Tour d'horizon des réglementations

L'Union européenne prévoit d'introduire de nouvelles réglementations³ visant à mieux réduire le préjudice environnemental et à insuffler un réel élan de développement durable. Parmi les mesures envisagées :

- **Lutte contre la fast fashion**
Pour décourager le gaspillage, la Commission européenne propose d'imposer aux enseignes de mode la collecte d'une quantité de déchets textiles équivalente à un certain pourcentage de leur production. À défaut, ces entreprises pourraient être contraintes de verser aux collectivités locales une redevance participative pour la collecte des déchets.
- **Réglementation des labels écologiques**
La Commission prépare également une nouvelle législation visant à interdire les allégations environnementales trompeuses dans les communications des entreprises du textile. Selon l'institution européenne, près de la moitié des labels environnementaux (ou écolabels) sont de nature à induire le consommateur en erreur.
- **Interdire la destruction des textiles invendus**
Chaque année, quelque 5,8 millions de tonnes de produits textiles sont détruites dans les pays de l'UE, soit environ 11 kg par personne.⁴ L'objectif de l'Union est d'inciter les enseignes de mode à fabriquer des vêtements pouvant être réutilisés, mais aussi recyclés plus facilement.

Sur quelles technologies les acteurs du secteur peuvent-ils s'appuyer pour se conformer à ces nouvelles contraintes ? Quelles innovations peuvent faciliter l'adoption de pratiques écoresponsables dans les entreprises comme chez les particuliers ?

Tous les acteurs doivent s'unir

Pour Helen Crowley, les réglementations sont un catalyseur de changement. La mise en place d'un cadre réglementaire bien défini peut faire évoluer les business models, incitant les différents intervenants de la chaîne à collaborer sur des innovations porteuses de changement.

Exemple : la biotech Spiber et les enseignes Kering, EILEEN FISHER Inc., Johnstons of Elgin et DyStar⁵ ont déployé ensemble une technologie de fermentation capable de transformer les déchets textiles biosourcés et biodégradables en nouveaux matériaux. Leur objectif ? Créer des produits textiles 100 % circulaires.

Pour Mme Crowley, c'est précisément ce type d'initiatives qu'il convient d'encourager. En misant sur les bonnes technologies, les enseignes de luxe se donneront les moyens de développer des solutions innovantes qui leur permettront de stimuler leur croissance tout en réduisant au maximum leur empreinte écologique.

³Reuters. (16 octobre 2023). EU wants all textile waste regulations ready by 2028. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/eu-wants-all-textile-waste-regulations-ready-by-2028/>

⁴Reuters. (16 octobre 2023). EU wants all textile waste regulations ready by 2028. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/eu-wants-all-textile-waste-regulations-ready-by-2028/>

Les clients veulent des marques responsables

Si les enseignes du luxe doivent s'engager davantage sur la voie du développement durable, ce n'est pas uniquement sous la contrainte réglementaire imposée par l'UE, entre autres. C'est aussi pour répondre à une réelle demande du marché. Avec l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs engagés sur les questions sociétales et environnementales, les retailers doivent répondre à cette volonté d'acheter plus responsable.

Sur ce terrain, la clientèle jeune a des attentes plus fortes vis-à-vis des marques. Dans l'un de nos précédents articles avec la psychologue de la mode Shakaila Forbes-Bell, nous avons vu comment 73 % des consommateurs de la Gen Z sont disposés à dépenser plus⁶ pour l'achat de produits écoresponsables. Mais cette jeune génération n'est pas la seule à plaider pour des marques plus vertueuses. Une enquête McKinsey réalisée en 2020 révèle ainsi que plus de 60 % des personnes interrogées⁷ – toutes tranches d'âge confondues – seraient prêtes à payer plus pour des produits livrés dans un emballage durable.

Pour tisser un véritable lien avec la jeune génération, les enseignes doivent également maîtriser l'art du storytelling. Les marques dont on se souvient sont celles qui se projettent au-delà du simple acte d'achat : elles racontent des histoires qui captivent leur auditoire, cultivent un sentiment d'appartenance et invitent les clients à revenir. Cette culture de la narration devient de plus en plus incontournable pour mettre en avant l'engagement écologique des marques.

**Comme l'analyse Helen Crowley :
« Les enjeux sont complexes : sauver la planète, changer le monde, transformer les business models, faire des choix différents... Cela fait beaucoup pour les consommateurs, pour nous tous. Les acteurs de la mode devraient se demander comment construire un storytelling inspirant sur un produit, une marque et ses caractéristiques. »**

Howard Saunders, Retail Futurist, partage cette analyse :
« Derrière chaque produit, il y a une histoire à raconter, mais aussi une part d'inconnu riche en promesses. Tout cela exerce une sorte de fascination auprès des clients. »

Renforcez chaque maillon de la chaîne

Pour les acteurs du retail de luxe, l'optimisation des supply chains s'impose comme une priorité. Mais le dérèglement climatique et la hausse des températures mettent déjà ces chaînes d'approvisionnement à rude épreuve. Selon une enquête récente menée par Accenture, environ la moitié des PDG dans le monde considèrent que les événements climatiques extrêmes⁸ représentent l'une des principales causes de perturbation des supply chains.

Pour Helen Crowley, les technologies d'analyse météorologique avancée aideront les grands noms du luxe à anticiper les variations de températures.

« L'objectif est de faciliter la traçabilité des supply chains », souligne la consultante environnement. « Mieux comprendre la provenance des produits, la destination des matières, ainsi que leur impact... Voilà les clés pour bâtir une supply chain flexible, capable de résister aux chocs environnementaux. »

Dans un précédent article de notre série consacrée à l'avenir du retail, Natalie Berg, analyste retail, revient sur la notion d'expériences ultra-connectées et identifie les technologies digitales les plus en pointe dans ce domaine. Les capteurs permettent par exemple aux entreprises de suivre, analyser et optimiser les produits, de la planche à dessin jusqu'à l'atelier de confection. Avec un tel niveau de visibilité sur leurs supply chains, les retailers peuvent améliorer leurs processus à toutes les étapes pour suivre et atteindre leurs objectifs de développement durable.



⁶Wightman-Stone, D. (17 janvier 2024). Kering and Johnston of Elgin join forces with Spiber for circularity project. FashionUnited. <https://fashionunited.uk/news/business/kering-and-johnston-of-elgin-join-forces-with-spiber-for-circularity-project>

⁸Insight, F. (n.d.). The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

⁷Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (21 octobre 2020). Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

⁸Hull, E., Hughes, M. CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture (n.d.). https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28imediarrelations_12469464&n=mr1_1021

Un avenir placé sous le signe de l'économie circulaire

Dans l'univers du luxe, le développement durable est intimement lié à la notion d'économie circulaire. Mais de quoi s'agit-il ? Et en quoi est-elle si importante ?

L'UE définit l'économie circulaire comme « un modèle de production et de consommation qui consiste à partager, réutiliser, réparer, rénover et recycler les produits et les matériaux existants le plus longtemps possible ». En clair, il s'agit d'un modèle conçu pour prolonger le cycle de vie des produits.

Helen Crowley aborde la question de l'économie circulaire sous un angle pratique. Selon elle, les retailers devraient abandonner le modèle « extraire, fabriquer, utiliser, jeter » au profit d'une démarche « emprunter, concevoir, utiliser, recycler, upcycler, décycler, emprunter... ».

Pour cela, la première étape consiste à concevoir des produits dont la régénération permet d'éliminer les gaspillages et de favoriser la circularité. « Concevez vos produits de manière à pouvoir les recycler, les désassembler et les rapporter, puis utiliser les déchets disponibles pour créer de nouveaux tissus », explique la docteure en biologie.

Cette nouvelle charte éthique est porteuse de nombreuses promesses.

Moins de gaspillage. Plus de réutilisation.

Cette approche peut aider les acteurs du retail de luxe à réduire leur impact écologique. Mais elle implique l'engagement de tous, à toutes les étapes du processus : du designer au client, en passant par le fabricant.

L'avenir du développement durable

Dans l'univers du luxe, chaque acteur aura sa propre conception et interprétation du développement durable. Mais en définitive, tous se doivent d'adopter des pratiques à la fois éthiques et durables dans la production, le conditionnement, le transport et la vente de leurs produits.

Chacun apportera sa pierre à l'édifice. Les designers sélectionneront des matériaux durables qu'ils traiteront de manière écoresponsable, puis créeront des produits vertueux qu'ils expédieront aux retailers en limitant au maximum leur empreinte écologique. Les retailers vendront ces produits de manière responsable. Quant aux consommateurs, ils réutiliseront et recycleront ces produits. Avec la prise de conscience croissante des entreprises et des consommateurs aux enjeux de développement durable, jamais le moment n'a été plus propice à un réel changement dans ce domaine.

Découvrez comment Verizon vous accompagne dans l'exploration et l'adoption des technologies qui réinventent le retail : [verizon.com/fr/retail](https://www.verizon.com/fr/retail)

« Ces dix dernières années, l'univers du luxe a pris conscience de son impact et a incroyablement innové pour tester de nouveaux modèles de supply chains plus durables, et agir sur divers leviers pour vraiment faire la différence. Si les consommateurs optent pour ce type de produits, c'est autant pour leur provenance que pour leur apparence. Plus les enseignes du luxe éco-innoveront, plus elles noueront des relations privilégiées avec leurs clients. »

– Helen Crowley



