

L'avenir du retail de luxe

L'économie circulaire,
un enjeu majeur pour
les enseignes de luxe

verizon^v
business

Dans notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe, trois experts – le futurologue Howard Saunders, la psychologue de la mode Shakaila Forbes-Bell et la biologiste et consultante environnement Helen Crowley – nous expliquent pourquoi l'économie circulaire devient un enjeu majeur pour les enseignes de luxe.



Plus de circularité avec les générations Y et Z

La tendance – Les consommateurs inscrivent de plus en plus leurs achats dans une optique de développement durable. À chaque fois qu'ils en ont la possibilité, ils adoptent des modes de consommation plus respectueux de l'environnement.

Les chiffres – Au terme de cinq ans d'enquête auprès de 44 000 enseignes, Nielsen et McKinsey ont publié en 2023 un rapport¹ dans lequel il apparaît que plus les enseignes mettent en avant leur engagement pour la planète, plus elles affichent une croissance élevée.

Le fossé générationnel – L'engouement croissant pour les achats responsables est particulièrement perceptible chez les consommateurs des générations Y (millennials) et Z. En termes de ventilation, chaque génération représente environ un tiers de la valeur totale du marché de la mode de luxe².

L'économie circulaire, c'est chic – Si elle ne date pas d'aujourd'hui, la vente de vêtements de seconde main a retrouvé une nouvelle jeunesse grâce à des applis comme Vinted et DePop. Rien qu'au Royaume-Uni, Vinted compte aujourd'hui plus de 8 millions d'abonnés³. Dans le même esprit, certaines marques vont jusqu'à réutiliser de vieilles étoffes dans la fabrication de leurs nouveaux vêtements. Gucci, par exemple, réalise des jeans avec des chutes de toile denim. Cet engouement unique pour les articles d'occasion s'explique par une prise de conscience environnementale accrue des consommateurs, ainsi qu'une certaine nostalgie pour le vintage.

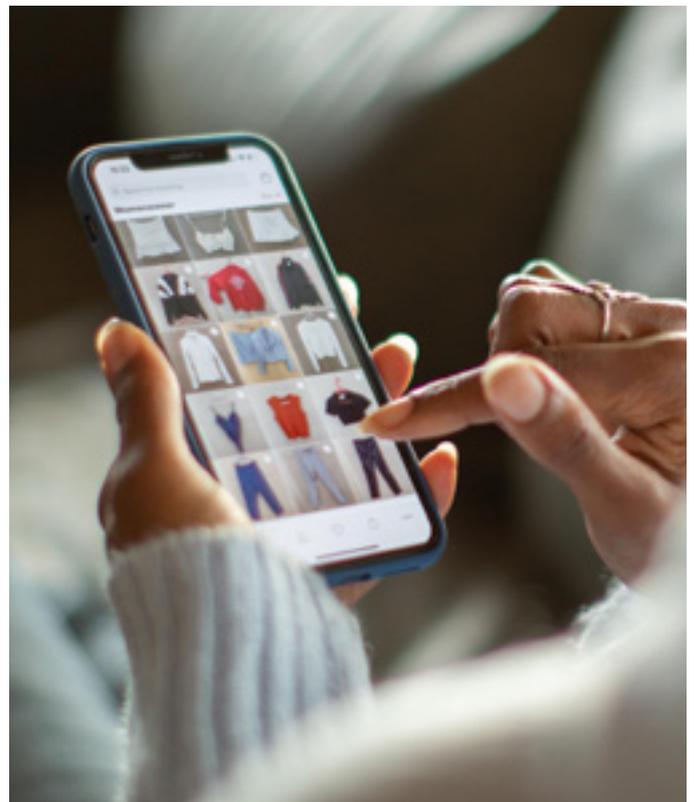
L'analyse de l'experte – Shakaila Forbes-Bell, psychologue de la mode reconnue et autrice à succès du livre « Big Dress Energy », écrit régulièrement pour The Times, i-D, Grazia, This Morning et Marie Claire.

Un impératif incontournable dans l'univers du luxe – Pour Mme Forbes-Bell, les enseignes de

Un impératif incontournable dans l'univers du luxe – Pour Mme Forbes-Bell, les enseignes de luxe doivent anticiper l'évolution des exigences des consommateurs.

« D'ici 2035, la Gen Z devrait concentrer 40 % des achats du luxe. Les enseignes doivent donc s'y préparer », conseille la psychologue de la mode.

« Ce qu'il faut, c'est permettre aux consommateurs de synchroniser leurs parcours en ligne et en magasin. Les marques investissent pour cela dans des technologies qui les aideront à créer des expériences de shopping plus riches que jamais. »



« D'ici 2035, la Gen Z devrait concentrer 40 % des achats du luxe. »

– Shakaila Forbes-Bell

¹Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Röllkens, F., & Starzynska, E. (2023). The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

²UK: sustainable apparel market share by age 2022 | Statista. (4 juillet 2023). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1276262/market-share-of-sustainable-apparel-in-the-uk-by-generation/>

³McFarlane, B. D. J. & S. (11 juin 2023). « Selling second-hand clothes online became my full-time job. » BBC News. <https://www.bbc.co.uk/news/business-65854595>

De nouvelles réglementations environnementales en Europe

À retenir – Deux raisons plaident en faveur de la mise en place d'une économie circulaire - les préférences des consommateurs d'une part et l'adoption d'un nouveau cadre réglementaire en Europe d'autre part⁴. Les nouvelles exigences de reporting imposées par l'UE – dont certaines concernent directement le secteur du luxe – visent notamment à répondre à des préoccupations environnementales.

Directive CSRD – L'une des mesures impactant les marques de luxe est la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), entrée en vigueur l'an passé. Cette directive de la Commission européenne impose aux grandes entreprises d'intégrer à leurs rapports annuels « l'impact de leurs activités sur les personnes et l'environnement ».

Les grandes entreprises sous le contrôle du régulateur – Selon le site de la Commission européenne, les PME et ETI ne sont pas concernées par ces nouvelles mesures. En revanche, beaucoup de structures de 5 000 salariés ou plus devront s'y conformer. Concrètement, toutes les entreprises sous le coup de la directive devront avoir une visibilité complète sur leurs supply chains, ou en tout cas suffisantes pour transmettre aux autorités les informations qu'elles exigent. Un défi de taille.

Traçabilité et transparence – Par ailleurs, les nouvelles directives de traçabilité de l'UE imposeront aux entreprises d'avoir une visibilité sur toute la chaîne de fabrication des produits. Pour certaines d'entre elles, la tâche s'annonce pour le moins difficile car elles devront connaître les engagements RSE de leurs fournisseurs et sous-traitants.

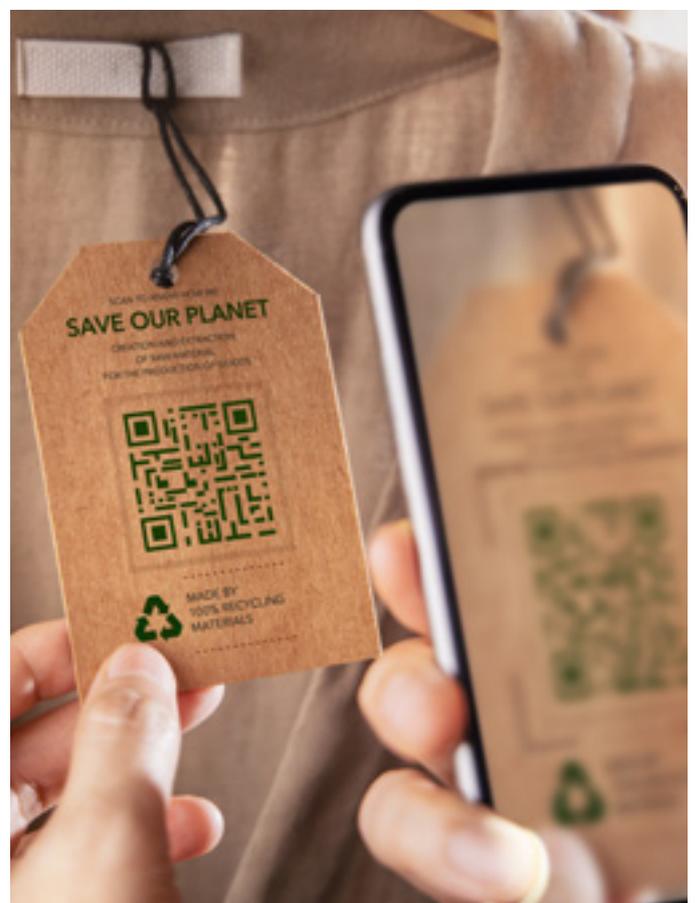
L'analyse de l'experte – Biologiste de carrière, Helen Crowley est aujourd'hui directrice générale de Pollination, où elle accompagne les entreprises dans l'élaboration de solutions plus écoresponsables. Avant cela, Mme Crowley a occupé le poste de responsable Sustainable Sourcing Innovation au sein du cabinet de conseil français Kering, où elle conseillait des maisons comme Yves Saint Laurent dans la mise en place de pratiques durables.

Le secteur du luxe sous pression – Helen Crowley reconnaît que ces nouvelles réglementations peuvent avoir de quoi intimider.

« Pour les enseignes du luxe, les douze prochains mois vont être décisifs », explique l'experte. « Les nouvelles directives de l'UE leur imposeront d'avoir une meilleure visibilité sur toute leur supply chain. Elles les mettront devant leurs responsabilités pour réduire au maximum leur empreinte environnementale, lutter contre le gaspillage et la destruction des produits en fin de vie, mais aussi pour prendre toutes les mesures possibles pour rationaliser leurs supply chains, reporting à l'appui. Cela dit, ma conviction profonde, c'est que ces nouvelles contraintes mettront de nombreuses entreprises sur la voie de l'innovation et de la créativité. »

« Ma conviction profonde, c'est que ces nouvelles contraintes mettront de nombreuses entreprises sur la voie de l'innovation et de la créativité. »

– Helen Crowley



⁴Verizon ne fournit aucun conseil juridique et n'est en aucun cas responsable de tout préjudice résultant de, ou en rapport avec, l'utilisation de cet article. Ce document a été préparé à titre informatif uniquement. Il ne vise pas à fournir des conseils juridiques et ne devrait pas être utilisé à cette fin. Il vous revient de consulter vos propres conseillers juridiques pour obtenir les conseils appropriés en référence aux informations présentées dans cet article.

L'économie circulaire, nouveau ressort du retail de luxe

Le résultat – Pour Helen Crowley, ces réglementations ont tendance à faire émerger de nouveaux modes de pensée. En ce sens, elles devraient être perçues comme des opportunités que les technologies digitales permettront de mieux saisir.

« Ce genre de législation insuffle un élan de créativité et d'innovation », commente la consultante environnement. « D'ailleurs, nombre d'innovations émergent en réponse à cette réglementation et à la nécessité de construire un business model viable dans ce nouveau cadre réglementaire. »

L'avantage qualité – Pour Helen Crowley, les maisons de luxe sont par nature faites pour le développement durable. Car quelle meilleure alternative à la fast fashion que des vêtements qui durent ?

« Le luxe, c'est la promesse d'une qualité ultime », analyse Mme Crowley. « Mais c'est aussi le gage d'une longévité, d'une durabilité – qui n'est pas sans rappeler celle de la nature. La proposition de valeur du luxe s'aligne donc parfaitement sur les objectifs d'écoresponsabilité que nous cherchons à atteindre. De beaux tissus, de l'élégance [...] associés à un savoir-faire artisanal et à une fabrication responsable... Tous les ingrédients sont réunis pour concevoir des produits durables. »

La matière première comme point de départ – Le coût environnemental d'une matière première, d'un textile, n'est pas toujours le même, note Helen Crowley. Le coton peut par exemple provenir de la filière du recyclage, ou d'une culture plus ou moins écoresponsable selon son origine géographique.

« Que ce soit pour un sac à main, une voiture ou une barre chocolatée, l'impact environnemental de la plupart des produits découle en grande partie de la phase de production de la matière première. Comme les conditions d'élevage des chèvres pour le cachemire, ou la culture du cacao pour le chocolat, par exemple. »

Pour évaluer leur empreinte environnementale, Helen Crowley conseille aux entreprises d'opter pour des technologies qui leur donneront accès à tous ces points de données.



« 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. »

– Helen Crowley

La traçabilité selon Adidas – D'après Howard Saunders, auteur et Retail Futurist, certaines marques suivent déjà toutes les étapes de la fabrication de leurs vêtements. C'est le cas d'Adidas.

Le leader mondial des articles de sport est l'un des premiers grands acteurs du secteur de l'habillement à assurer la traçabilité de l'ensemble de ses matériaux via TrusTrace.

Grâce à cette la plateforme numérique, la marque aux trois bandes « collecte en temps réel la totalité des données à mesure que les matériaux progressent dans la chaîne de valeur, si bien que le produit fini arrive sur le marché avec toutes les données requises. »

La planète au cœur du storytelling – Pour Helen Crowley, le développement durable n'est pas qu'une affaire de reporting et de normes complexes.

Si elles veulent aider les consommateurs à avoir une meilleure visibilité sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, les enseignes doivent également leur raconter des histoires qui leur parlent.

« 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 marques doivent se poser les bonnes questions – Entre préoccupations environnementales des consommateurs et nouveau cadre réglementaire européen, de nombreuses questions émergent dans l'univers du luxe.

« Les acteurs de la mode devraient se demander comment construire un storytelling inspirant sur un produit, une marque et ses caractéristiques. Mais aussi, comment insuffler de l'authenticité, de la rigueur scientifique dans ce narratif », estime Helen Crowley.

L'avenir du retail de luxe – Pour en savoir plus l'avenir du retail de luxe et découvrir le rôle clé que la technologie est appelée à y jouer, consultez notre série d'articles ici. <https://www.verizon.com/business/fr-fr/solutions/industry/retail/#the-future-of-luxury-retail>

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)



