

Imprim'Lux^e n° 50

NEWSletter

MARS 2020

Le développement durable n'est plus un luxe

50^e newsletter Imprim'Lux^e, déjà. Avec une évolution très nette des sujets : plus de 50% du contenu est aujourd'hui dédié au mix "luxe et développement durable". En quelques années les préoccupations ont changé : relocalisation, digital, environnement, RSE,...avec votre concours, le luxe épouse son époque, la subit parfois, l'anticipe souvent... Au fil de ces 50 newsletters se dessinent 50 nuances de luxe ; nous sommes fiers de les partager, et d'y apporter notre marque à vos côtés.

Coronavirus ou pas, vous trouverez dans cette newsletter une synthèse de la dernière étude de Bain & Company sur le marché mondial du luxe, signée de notre vice président Alain Caradeuc.

Il en ressort que si le luxe reste une valeur stratégique sur laquelle nos entreprises peuvent continuer de bâtir des stratégies avec des perspectives de croissance solide et stable, il n'en reste pas moins qu'il est urgent d'y intégrer les attentes nouvelles des jeunes consommateurs en termes de RSE et notamment de Développement Durable.

Les générations Y et Z représenteront en effet 55% du marché des produits de luxe pour l'équipement de la personne en 2025 ! L'enjeu est considérable aussi bien pour les grandes Maisons que pour leurs parties prenantes, quelles qu'elles soient.

Et je pense en particulier à vous, labellisés, partenaires, adhérents d'Imprim'Lux^e. Le secteur graphique est, vous le savez, dans le collimateur des décideurs de Bruxelles, comme de nos députés, sénateurs, et autres élus ou experts. Cette nouvelle donne, sévère, restrictive, parfois abusive vient conforter les positions que nous avons prises vis à vis du sujet Développement Durable, et que nous avons eu l'occasion de développer lors de la conférence organisée au dernier Salon PCD.

Plus qu'une vision, le concept "d'impression responsable" que nous défendons devient la grande mission de notre association.

Pour être légitime, crédible et performant, nous nous sommes rapprochés de l'UNIIC et de son expert Matthieu Prévost ; objectif, vous éclairer et vous conseiller à partir d'informations triées, validées, enrichies. La rubrique spécifique que nous mettons en place sur notre site internet sera également accessible aux donneurs d'ordres du luxe via une nouvelle structure managée par Alain Caradeuc.

Nous en reparlerons très prochainement mais sachez que nous sommes tous mobilisés autour de ce thème, vital pour notre devenir commun.

Pierre Ballet, *Président*

go  green

Le Marché du Luxe en 2019

(extraits de l'étude de Bain & Company)

Au vu de la dernière étude de Bain & Company* qui fait référence depuis plusieurs années, on peut tirer un certain nombre de constats :

- Si l'Europe reste la première région pour la vente des produits de luxe avec 31% du total, juste devant les Amériques (30%), le marché chinois poursuit sa montée inexorable : il est passé entre 2000 et 2019 de 8% à 35% du total Monde. En 2019, les clients chinois ont représenté 90% de la croissance du secteur des produits de luxe pour l'équipement de la personne (mode, accessoires, bijoux, parfums, montres, joaillerie). La consommation de ces produits a cru de 26% en Chine même !
- Cette clientèle représente désormais 35% du total de la catégorie de produits (le total mondial s'établissant à 281 Milliards d'euros sur un total du secteur du luxe tous produits confondus de 1,268 Milliards).
- Il est intéressant de constater que les 90% de croissance attribués au marché asiatique (et principalement chinois) sont allés de pair avec des performances négatives des marchés européens, le Japon et les Amériques restant des marchés stables et porteurs. L'Europe paie son manque de dynamisme économique et ses incertitudes politiques...
- Autre fait intéressant, la part de plus en plus grande des ventes sur le net, passées en 2019 à 12%. En Chine, 45% des cosmétiques sont vendus on line.

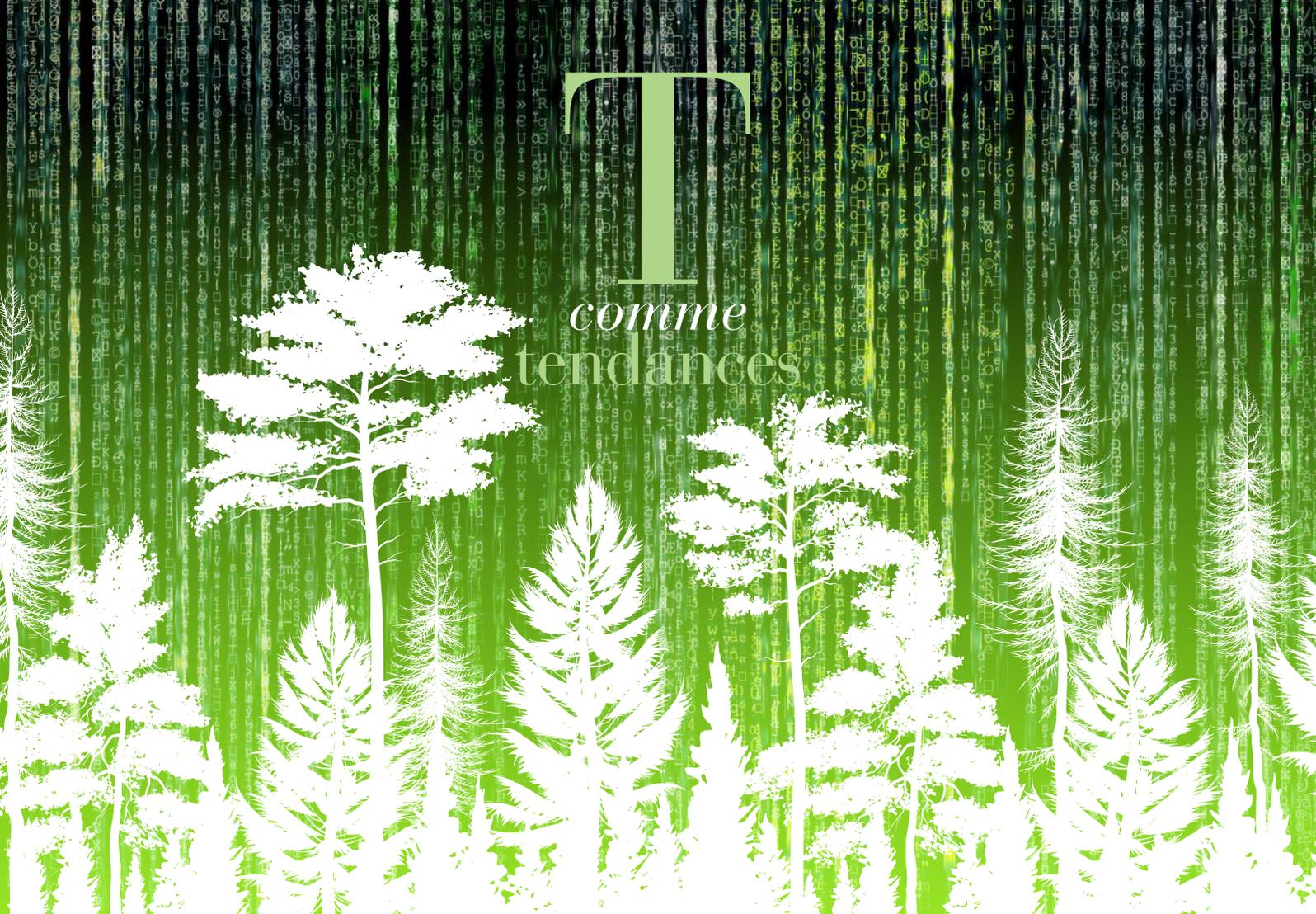
> Pour résumer, le marché du luxe a atteint l'âge de maturité. Les croissances exponentielles sont terminées ; on est entré dans un temps long d'évolution modeste mais stable que Bain évalue de 3 à 5% par an jusqu'à 2025. Sans tenir compte, bien évidemment d'événements imprévus comme la crise sanitaire actuelle.

* Bain & Company est un cabinet de conseil en stratégie aux références internationales

“

Le grand changement du luxe contemporain, c'est à présent sa radicalité créative, notamment pour ce qui concerne la mode et les accessoires. Brandi comme un signe de ralliement et une déclaration d'affirmation identitaire forte, ce concept redéfinit les paramètres de l'élégance autant qu'il entraîne les marques dans une course à la créativité, avec en corollaire des investissements démesurés en matière de communication et d'immobilier (flagships). Espérons que ce trend ne va pas télescoper les aspirations RSE évoquées par ailleurs car il y aurait là une sorte de contradiction entre les aspirations de cette nouvelle clientèle et les leviers sur lesquels les marques bâtissent leur réussite.

”



T comme tendances

Papier, le retour en grâce ?

Depuis 2010, la campagne anti-greenwashing menée par Two Sides* en France et dans le monde a permis que soient modifiées ou retirées des déclarations environnementales non fondées de plus de 500 organisations concernant l'usage du papier, dont un grand nombre des plus grandes entreprises mondiales. En 2019, 131 entreprises ont retiré leurs allégations environnementales infondées concernant le papier.

UN EXEMPLE AVEC LE SECTEUR BANCAIRE

Dans le cadre de leurs efforts constants pour réduire leurs coûts, de nombreuses banques et assurances, des opérateurs internet ou de télécommunications, et même des services publics encouragent leurs clients ou usagers à passer à des factures, relevés de comptes ou formulaires digitaux en utilisant des déclarations environnementales non fondées telles que « Sauvegardez

l'environnement – passez au numérique » ou « Choisissez la facturation électronique et contribuez à sauver un arbre. » « Non seulement ces allégations enfrennent les règles applicables en matière de publicité et fournissent une information trompeuse aux consommateurs ou aux usagers en dissimulant la réalité des impacts environnementaux du numérique, explique M. le Moux, délégué général de Two Sides en France, mais elles sont extrêmement préjudiciables à une industrie dont le bilan environnemental est solide et en constante amélioration. »

Nombre des organisations et entreprises interpellées sont surprises d'apprendre la réalité sur le bilan environnemental du papier : leurs réactions prouvent que les allégations environnementales reposent le plus souvent sur des idées reçues et une méconnaissance des impacts environnementaux du digital, qui explosent.

Two Sides constate que certaines organisations, une fois informées, ont réagi pour retirer leurs allégations infondées. Cela montre une prise de conscience croissante quant à la nécessité d'une communication environnementale respectueuse des normes et des réglementations.

Pour cette raison, Two Sides continuera d'interpeller activement les entreprises et organisations publiques qui, par une communication environnementale infondée, ne permettent pas au consommateur de réaliser un choix en connaissance de cause, et entretiennent des idées reçues erronées concernant les impacts environnementaux du papier.

*Two Sides France : Association pour un usage responsable du papier et de l'imprimé.. france@twosides.info fr.



comme tendances

Numérique et impact environnemental

Dans le même ordre d'idées, la secrétaire d'État à la Transition écologique Brune Poirson a récemment demandé aux fournisseurs d'accès internet, de contenus et aux opérateurs mobiles de travailler à la mise en place d'une méthodologie afin d'informer les consommateurs de l'impact environnemental de leurs usages et appareils à compter du 1er janvier 2022.

Cette décision aboutirait à l'entrée en vigueur d'une obligation les contraignant à afficher l'impact de leurs produits sur l'environnement.

Selon l'Ademe, le trafic de données ne cesse de croître (+25% par an) et est responsable de 55% de la consommation annuelle d'énergie du numérique.

“Les flux vidéo représentent 60% du flux mondial de données et près de 1% des émissions mondiales de CO₂. D'après une étude publiée en 2013 par le cabinet Digital Power Group, regarder sur tablette ou smartphone une heure de vidéo HD par semaine pendant un an (soit 52 heures) consomme autant d'énergie que deux réfrigérateurs en un an...”



Champagne et bulles durables...

CHEZ MOÛT HENNESSY

« Fin 2020 nous allons complètement arrêter les herbicides, et nous allons construire en Champagne un nouveau centre de recherche et développement d'une valeur de 20 millions d'euros », déclarait récemment Philippe Schauss, Président Directeur Général de la Division Vins et Spiritueux du groupe LVMH, à l'Agence France Presse.

Pour ce faire, la Maison Moët Hennessy s'appuiera sur le désherbage mécanique, notamment via l'acquisition d'une douzaine de « tracteurs enjambeurs électriques » développés par la société Kremer. Ce sera aussi le retour de moutons pour la période d'éco-pâturage d'octobre à mars. Des choix environnementaux d'ampleur.

...ET RUINART

De son côté, Ruinart développe un nouveau packaging eco-responsable ; sans plastique et entièrement recyclable, ce nouvel écrin éco-conçu viendra prochainement remplacer les coffrets actuels. Issu de plus de deux ans de recherche et de développement, le nouveau packaging est conçu à partir de fibres naturelles de bois sourcées au sein d'espaces forestiers basés en Europe et écogérés.

Neuf fois plus léger, ce nouvel emballage devrait prendre les traits d'une « seconde peau de papier » parée de détails embossés. « Avec

cet étui seconde peau, la Maison Ruinart confirme son rôle de pionnier et son ambition en termes de responsabilité sociale et environnementale, explique Frédéric Dufour, Président de Ruinart.

LES « 4R » SELON QUADPACK

Quadpack, fabricant et fournisseur de solutions packaging pour le secteur de la beauté, a mis en place une stratégie éco-responsable. Elle est baptisée RePack, en référence aux 4 « R » que sont Recycle, Replace, Reuse et Reduce.

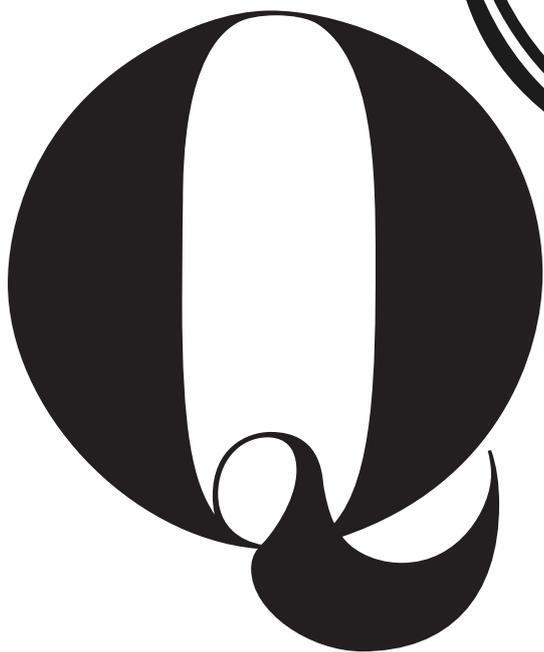
Objectif, faire en sorte que chaque nouveau projet s'inscrive dans au moins l'un des R de cette stratégie. Utilisant du Sulapac, matière entièrement biodégradable, l'entreprise donne corps au « R » de « Replace », en remplaçant des composants d'origine fossile par des matériaux plus écologiques.

« Recycle » se traduit par l'utilisation de matériaux recyclés et la conception de pack mono-matériaux ou démontables pour faciliter le recyclage en fin de vie. « Reuse » utilise un système de recharge en bois issu de forêts gérées durablement, ou en aluminium selon les envies des clients. « Reduce » parle de lui-même, moins de matière utilisée, plus de créativité design.

ETHIQUE & LUXE

Au fur et à mesure de l'évolution des solutions technologiques, les Maisons de Luxe intègrent les exigences environnementales et éthiques de la société.

Jusqu'où ce virage « green » transformera-t-il les business modèles du Luxe ?



QUESTIONS

**À JACQUES CARLES,
ORGANISATEUR DU
SOMMET DU LUXE À PARIS**

J.C.

De l'amont à l'aval, c'est toute la chaîne de la création à la vente qui est en train de se réinventer face aux différentes transformations actuelles.

En effet, si les consommateurs de luxe achetaient traditionnellement un statut social et un savoir-faire exceptionnel, ils sont de plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation et demandent aux marques de s'engager pour un monde plus durable et plus inclusif.

La récente loi de lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire devrait participer à cette évolution, dans la mesure où elle prévoit notamment l'interdiction de la destruction des invendus. Mais l'industrie du luxe n'est pas la seule à vivre ces transformations environnementales et éthiques.

De la maîtrise de « la production à la demande » aux plateformes qui donnent une seconde-vie aux produits, les réponses sont multiples. On voit des créateurs s'intéresser aux promesses du cuir « végétal », obtenu par la pousse de cellules de cuir animal en laboratoire, à certaines pierres synthétiques, ou revenir à des méthodes traditionnelles non polluantes dans le textile.

Un virage est en train d'être pris allant dans le sens de l'histoire. Les matières premières du luxe évoluent, mais le luxe restera d'abord et toujours une expérience unique pour ses clients, avec des marqueurs statutaires qui changent mais qui resteront dans un triptyque « création, expérience, rareté ».

LABELLISÉS & ECOLOGIE

Papeteries de Montségur, tradition et innovation



Esthétiques, fonctionnels, les papiers de soie des Papeteries de Montségur, revêtent aussi une dimension écologique, puisque l'entreprise, supporter inconditionnel du programme Global Compact des Nations Unies, travaille exclusivement à partir de fibres recyclées ou de fibres naturelles certifiées FSC. Ses collections conjuguent innovation et durabilité comme en témoignent trois nouveautés lancées cette année :

PLISSEBUR®

Directement inspiré de l'univers de la haute-couture, c'est un papier de soie fabriqué en cellulose certifiée FSC, plissé comme une étoffe,

qui permet de renforcer l'effet découverte au moment de l'ouverture d'une boîte ou d'un coffret.

MONTSEGREEN®

Un papier de soie conçu à 100 % avec des fibres recyclées. Une prouesse technique, avec Montsegreen® la marque propose toute la gamme des coloris habituels avec un produit issu à 100 % du recyclage post-consumer.

ANGEL'S HAIR®

Pour valoriser les chutes de fabrication, ces cheveux d'ange sont des lanières de papier de soie, de 2 mm de large sur environ 30 cm de long qui s'entremêlent pour former un matériau de calage esthétique, léger, écologique et pratique à manipuler.



+ CHANEL.

Quand le digital optimise l'expérience en boutique physique...

Depuis l'an dernier, un panel de 1 400 fidèles de la boutique amiral Chanel de la rue Cambon a le privilège de tester une nouvelle appli.

Son point fort ? Permettre à chaque client de préparer une « wishlist » à partir d'une suggestion de photos à sélectionner en amont de sa visite en point de vente.

Transmise au magasin, cette liste est ensuite préparée par les équipes de vente et mise à disposition au sein du salon d'essayage, lui-même agrémenté d'un miroir connecté permettant d'obtenir davantage d'informations relatives aux pièces retenues (zooms, animations, extraits de défilés)...

La mise à disposition de contenus exclusifs est également au rendez-vous avec notamment une visite virtuelle des très confidentiels appartements privés de Gabrielle Chanel.

Loin d'être un « gadget », comme le confiait Bruno Pavlovsky, Président des activités mode de Chanel et président de Chanel SAS dans un entretien accordé au Figaro : *"l'implémentation se veut aussi discrète qu'efficace, notamment dans sa propension à créer et à renforcer le lien entre la clientèle et le personnel de vente et ce, sur l'ensemble des phases de l'acte d'achat."*

Le nouvel outil devrait dans un second temps être disponible dans chaque point de vente du réseau parisien de Chanel.