

# MODE RESPONSABLE : QUELS MODÈLES GAGNANTS ?

La RSE au cœur des nouveaux modèles économiques des marques et enseignes

**LesEchos**

ÉTUDES

# Sommaire

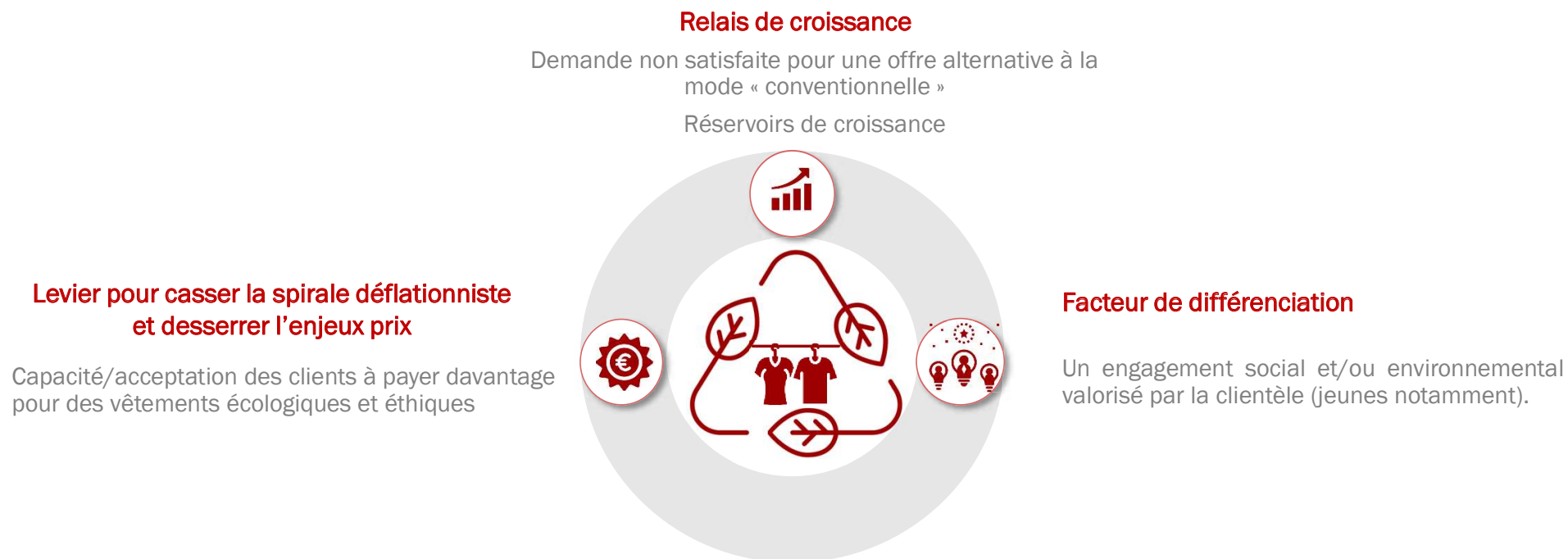
<b>Synthèse</b>	<a href="#">5</a>	3.2. L'identité numérique du produit : nouvelle frontière de la traçabilité	<a href="#">131</a>
<b>1. Ethique et durabilité, enjeux centraux de la mode et du luxe post-COVID</b>	<a href="#">26</a>	<b>4. Repenser les stratégies d'offre</b>	<a href="#">138</a>
1.1. Le marché français de la mode dans la tourmente	<a href="#">27</a>	4.1. <i>Buy less, buy better</i> : le développement d'une offre atemporelle	<a href="#">139</a>
1.2. Le marché du luxe lourdement impacté par la crise du coronavirus	<a href="#">38</a>	4.2. Acteurs « conventionnels » : infuser la RSE dans le produit fini	<a href="#">142</a>
1.3. Une demande d'éthique et de durabilité amplifiée par la COVID-19 ...	<a href="#">43</a>	4.3. La montée en puissance de l'upcycling	<a href="#">153</a>
1.4. ... qui doit désormais être intégrée aux modèles économiques	<a href="#">56</a>	4.4. Intégrer l'enjeu de la fin de vie	<a href="#">161</a>
1.5. Le diagnostic Les Echos Etudes : infuser la RSE dans le produit fini et « hausser le ton » sur les enjeux sociaux/sociétaux	<a href="#">70</a>	4.5. Seconde main et location à l'agenda des acteurs de la mode	<a href="#">168</a>
<b>2. Le renouveau des modèles de production</b>	<a href="#">74</a>	<b>5. Enjeux sociétaux : prendre la parole</b>	<a href="#">185</a>
2.1. La mode responsable challenge les modèles établis	<a href="#">75</a>	5.1. Une multiplication des marques purpose-driven et militantes	<a href="#">186</a>
2.2. Ecoconception, matières innovantes, ... nouvelles frontières de la mode responsable	<a href="#">77</a>	5.2. Se positionner sur les enjeux sociétaux via une offre dédiée : le produit comme tribune	<a href="#">196</a>
2.3. Précommandes, fabrication à la demande, petites quantités, ... : la production se réinvente	<a href="#">92</a>	<b>6. Le point de vente en soutien de la démarche responsable</b>	<a href="#">202</a>
2.4. Le retour à une production de proximité	<a href="#">101</a>	6.1. Le point de vente, medium idéal pour mettre en scène l'engagement de la marque	<a href="#">203</a>
<b>3. Répondre au défi de la transparence et de la traçabilité</b>	<a href="#">117</a>	6.2. L'émergence de nouveaux concepts engagés	<a href="#">205</a>
3.1. Transparence : <i>work in progress</i>	<a href="#">118</a>	6.3. Le développement de nouveaux services positionnants	<a href="#">211</a>
		<b>Annexes</b>	<a href="#">222</a>
		A découvrir également, nos autres études du pôle Luxe-Mode ...	<a href="#">223</a>
		Vos contacts	<a href="#">224</a>

1. Le constat : adresser les enjeux liés à la responsabilité sociale et environnementale n'est plus une option

## La mode responsable, un segment stratégique (1/3)

### La mode responsable créatrice de valeur pour les acteurs de la mode

Source : Les Echos Etudes,



## 1. Ethique et durabilité, enjeux centraux de la mode et du luxe post-COVID

### 1.5. Le diagnostic Les Echos Etudes : infuser la RSE dans le produit fini et « hausser le ton » sur les enjeux sociaux/sociétaux

#### Infuser la RSE dans le produit fini et « hausser le ton » sur les enjeux sociaux/sociétaux

Si les acteurs de la mode sont engagés sur le sujet de la RSE, **les initiatives** se concentraient, jusque très récemment, essentiellement au niveau corporate, sur l'amont de la chaîne de valeur (impact environnemental de la production et du transport) et les bâtiments. Elles **étaient** en revanche **relativement peu visibles aux yeux de la clientèle au niveau de la marque et au travers des produits finis**. Cette lacune était d'autant plus dommageable que, parmi les critères considérés comme essentiels dans le cadre de l'achat d'un produit responsable, la matière arrive en première position, devant le mode de production (cf. étude menée par la chaire IFM-Première Vision, présentée en septembre 2020). Toutefois, depuis peu, **les initiatives émergent et se multiplient au niveau de l'offre**.

Parallèlement, les clients (jeunes générations notamment) attendent des marques davantage d'engagement sur les causes sociales/sociétales. Celles-ci doivent donc désormais prendre la parole/prendre position sur les enjeux sociaux/sociétaux. Là encore, jusqu'à très récemment, cette prise de parole s'est, le plus souvent, effectuée au niveau corporate/institutionnel. Elle **doit désormais « descendre » au niveau de la marque et des produits finis**.

#### Le périmètre de l'étude



La présente étude sera centrée sur les initiatives concernant l'offre produit (de la conception à la mise sur le marché), la transparence/traçabilité et les prises de paroles des acteurs de la mode sur les enjeux environnementaux et sociétaux au travers du produit fini, qui constituent - selon nous - la nouvelle frontière de la RSE, en prise directe avec le consommateur final et ses attentes.

Les aspects industriels liés à l'outil de production (efficacité énergétique, réduction des émissions de gaz à effets de serre, pollution, relation avec les fournisseurs, ...) et les engagements/prises de parole au niveau corporate/communication - sur lesquels les acteurs travaillent/se positionnent de longue date - ne sont pas étudiés.



*« Le défi des cinq à dix prochaines années est constitué par l'incertitude qui se profile à l'horizon. Comme la Gen Z, les entreprises devront réagir de manière plus pragmatique et être plus activistes pour garantir leur succès. »*

FEDERICA LEVATO, PARTNER CHEZ BAIN & CO EN CHARGE DES BIENS DE CONSOMMATION ET DU RETAIL, IN FASHIONNETWORK, 23/10/2020