



Le futur de la mode de luxe

**Aperçu des nouveaux
standards de marques
éthiques & durables**

kpmg.fr

Janvier 2022



Édito

Nous sommes en 2037.

A la Cité de la Mode et du Design, sur les bords de la Seine à Paris, une exposition est organisée. Créateurs, journalistes et mondains de tous horizons ont répondu présents.

C'est une rétrospective.

Sur les smartphones que les technologies récentes ont su rendre totalement transparents, on peut lire en hologramme coloré quelques lignes de présentation de cet événement phare de la Ville Lumière.

« Les années 2020 et la transition écologique : quand la mode est devenue tendance ».

« Certains d'entre nous s'en souviennent : dans les premières années du nouveau millénaire, la mode était la Grande Accusée. Des émissions de CO₂ à la surconsommation d'eau potable, d'un recyclage textile trop aléatoire à la maltraitance animale : nombreux étaient les maux qui lui étaient reprochés ».

« En 15 ans, voici la mode redevenue avant-garde. Tout un chacun reconnaît son rôle d'aiguillon qui a été et qui est toujours le sien pour la Grande Transition ».

Revenons en 2022.

Les lignes qui précèdent peuvent susciter des interrogations, voire quelques sourires.

Mais l'histoire le démontre : ce sont souvent les secteurs les plus controversés qui sont amenés à se transformer.

Et pour la mode de luxe, on peut déjà discerner de premières tendances en ce sens, qu'il s'agisse de la production locale, du bien-être animal ou, évidemment et heureusement, de la transformation écologique.

Pour évoquer cette future histoire qui s'écrit dès à présent, KPMG a fait appel aux réflexions d'une agence créative, Collabfactory et interrogé des marques inspirantes à impact positif. Le document que vous lisez en est le fruit. Il est le premier épisode d'une série qui en contiendras 4 autres. Nous espérons qu'il vous surprendra et peut-être, qu'il vous inspirera.

A très bientôt,

Jean-Marc Liduena

Associé Global Strategy Group KPMG France

Dans un monde et une industrie en pleine évolution, quel est le prochain niveau éthique à atteindre pour les grandes marques de mode et de maroquinerie de luxe ?

A l'heure où nous vivons des crises enchâssées les unes dans les autres, sanitaire, sociale, économique, les marques de luxe doivent s'adapter aux évolutions pour continuer à créer des émotions pour leurs clients et de la valeur dans les écosystèmes via des produits et des expériences de haute qualité.

L'année 2020 aura été majoritairement marquée par une épidémie mondiale, celle de la COVID-19. Cette pandémie a accéléré les tendances globales (digitalisation des marchés, changement climatique, instabilité politique) et les tendances propres au secteur de la mode (développement du eCommerce, réduction de l'emprunte carbone...). Cette crise engendre des écarts entre les marques prédisposées à s'adapter et des acteurs plus « traditionnels » sur leur capacité à s'engager sur les marchés, à satisfaire leurs clients et employés, à nouer de nouveaux partenariats et à réinterroger leurs process.

En parallèle, les consommateurs, de plus en plus avertis et engagés, dont les convictions se sont renforcées avec l'épidémie, continuent de défendre équité, durabilité et responsabilité sociale.

KPMG analyse avec des experts du luxe et du retail sous un format de conversation cinq grandes tendances autour d'une mode éthique et responsable. Certaines de ces tendances sont déjà présentes sur les marchés et d'autres viendront les perturber. Toutes ces tendances auront un impact fort sur les secteurs de la mode et de la maroquinerie.

Pour dessiner des scénarios d'avenir, KPMG a mené une réflexion singulière avec une agence créative (Collabfactory) qui collabore avec des marques et des artistes contemporains.



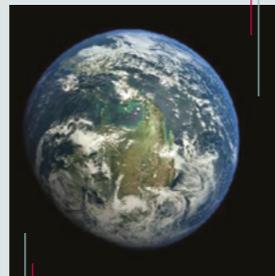
Cinq décennies de tendances et de phénomènes qui ont ouvert la voie à une mode éthique et durable

Si notre quotidien est jalonné par l'incertitude, les grandes marques se doivent de garder le cap sur les besoins et attentes des consommateurs qui doivent rester leur priorité. L'analyse du paysage des tendances passées et à venir permet de comprendre et d'appréhender au mieux l'avenir des industries.

Nous observons depuis quelques années que l'enjeu de la durabilité exerce une influence significative sur les secteurs de la mode et de la maroquinerie. Les consommateurs évaluent les valeurs environnementales et éthiques des marques qu'ils choisissent et les grands acteurs de la mode réagissent en réinventant le sourcing, la traçabilité des produits, en repensant leur processus ou en recherchant notamment des acquisitions de marques durables.

La prise de conscience écologique a commencé dans les années 70.

Les années 70



Crédit photo : Nasa, décembre 1972, photo prise par l'équipage d'Apollo 17

Ebahis par la planète bleue en pleine orbite, les astronautes prennent conscience de sa fragilité et mesurent sa finitude (les ressources sur Terre ne sont pas illimitées). On appelle cela l'overview effect ou la vue d'ensemble. Pour la première fois, grâce aux missions Apollo, la Terre est photographiée dans sa totalité. C'est cette image qui deviendra le symbole de l'écologie.



Michelangelo Pistoletto, La Venere degli stracci, 1967

L'Arte Povera

L'Arte Povera est un mouvement qui apparaît en Italie à la fin des années 60 en réaction au Pop Art et à l'ébullition du marché de l'art. Les artistes de l'Arte Povera s'emparent du banal, récupèrent des objets dits pauvres comme du sable, des vêtements usés et créent des ponts pour retourner vers un art du quotidien.

L'Arte Povera est véritablement un art du recyclage et a pour objectif d'offrir une symbolique artistique à des matériaux habituellement jetés aux ordures.



La mode hippie

Style 'Pattes d'éph', imprimés à fleurs et allure bohème en réaction à la prise de conscience écologique et aux initiatives de développement durable.

#flowers #Woodstock
#Imagine all the people...



Robert Smithson Spiral Jetty, 1970

Crédit photo : Holt/Smithson Foundation and Dia Art Foundation, licensed by VAGA at ARS, New York

Le Land-art

En réaction au système du marché de l'art et à la vente des œuvres, le Land Art naît dans les années 1960. Les œuvres créées sont faites à partir de matériaux naturels et de grands territoires rendent leur commercialisation impossible. Les artistes du Land Art cherchent alors à remettre en question nos observations à la fois de la nature et du monde artistique par des regards à très grandes échelles en nous invitant à prendre le temps, de la hauteur et du recul pour observer un environnement naturel transformé en œuvre d'art.

Nous sommes venus explorer la Lune et la chose la plus importante que nous ayons découverte est la Terre.

Bill Anders, (1968),
Astronaute,
Apollo 8



Crédit photo : <https://www.fondationdudoute.fr/artiste/22/1585-les-artistes.htm/>

Le mouvement Fluxus

Le mouvement hippie naît dans les années 70, et montre la porosité entre les champs de discipline : le politique devient un art de vivre. Dans le même temps, le mouvement Fluxus émerge avec un précepte : effacer les limites entre l'art et la vie. Tous les types d'art sont touchés. Se réapproprier sa vie, ses modes de pensées, échanger les rôles entre artiste et spectateur, une manière de réagir et de se "politiser". Yoko Ono est une figure forte à la fois des mouvements Fluxus et hippie.

Les années 80



#Tchernobyl
#Causedesbaleines
#LeGrandBleu

Catastrophe de Tchernobyl et moratoire des baleines

L'année 1986 est marquée par l'explosion d'une centrale nucléaire en Ukraine. La même année, un moratoire pour les baleines est adopté dont la résolution est « les quotas de capture pour toute opération commerciale de chasse seraient fixés à zéro ». En 1987 apparaît la définition « officielle » du développement durable : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs », rapport Brundtland.

L'art écologique

Le terme d'art écologique apparaît à la fin des années 80 pour se référer à un ensemble de pratiques artistiques apparues dans les années 60. On y voit par exemple des artistes réhabiliter des endroits pollués par la ville. Alan Sonfist lance ainsi en 1965 le projet Time Landscape qui aboutit en 1978. Il fait ériger en plein cœur de New York la première forêt urbaine de la ville, véritable « poumon » à l'image de l'émergence de la conscience environnementale.



Crédit photo : (photo by the author for Hyperallergic)



La mode insouciante des 80's

Les années 1980 opèrent un virage à 180 degrés par rapport aux années 1970. C'est l'ère des contrastes et des volumes. Les paillettes et le fluo électrisent les tenues.



Crédit photo : Récupérée sur <https://thevinylfactory.com/news/jean-michel-basquiat-work-exploring-systemic-racism-new-online-exhibit/>

L'art du graffiti, le temps des icônes

Alors que l'histoire de l'art avait délaissé la peinture, elle revient en force dans les années 1980 et rend visible un phénomène qui existait depuis les années 60 : le graffiti. Les galeries new-yorkaises s'emparent d'artistes de rues qui deviennent des icônes à suivre. On découvre alors Keith Haring ou encore Basquiat, qui se placera en véritable aura dans le monde de la mode.

Les années 90

La vache folle et la réduction des émissions de gaz à effet de serre

Le rapport Brundtland servira de base au Sommet de la Terre en 1992 à Rio de Janeiro. Désormais l'environnement est lié à la croissance économique des pays et non en opposition.

Puis l'Europe est frappée par la crise de la vache folle, maladie transmissible à l'Homme qui s'est caractérisée par l'effondrement de la consommation de viande bovine en Europe. En 1997, le protocole de Kyoto est adopté engageant ses signataires à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

#causeanimale #changementclimatique
#CO2



©Ice Watch by Olafur Eliasson and Minik Rosing, Place du Panthéon, Paris, 2015. Photo by Martin Argyroglo, courtesy of Olafur Eliasson.

Les installations pour faire face à la réalité

Les installations sont des œuvres d'art en 3 dimensions qui connaissent un essor très important dans les années 90. Ce phénomène perdure encore aujourd'hui. De plus en plus immersives, elles mobilisent tous nos sens pour mieux les bousculer. Sortir du cadre permet en effet d'offrir une expérience nouvelle au public. Certaines installations sont également des œuvres engagées. Maurizio Cattelan joue avec la provocation et cherche à susciter le débat. Olafur Eliasson, engagé également, cherche à déclencher la prise de conscience par l'expérience de la nature qui nous entoure. Pour son projet Ice Watch, il installe des blocs de glace au milieu de certaines capitales pour rendre visible la fonte des glaces. Beaucoup de défilés de mode s'inspirent de ce mouvement des installations.

Les années 2000

En 2008, le premier tweet sur la mode vegan-friendly

Dès les années 2000, Stella McCartney crée sa propre marque en posant comme condition de n'utiliser ni cuir, ni fourrure animale. C'est alors que le premier tweet sur la mode vegan-friendly apparaît sur les réseaux sociaux.

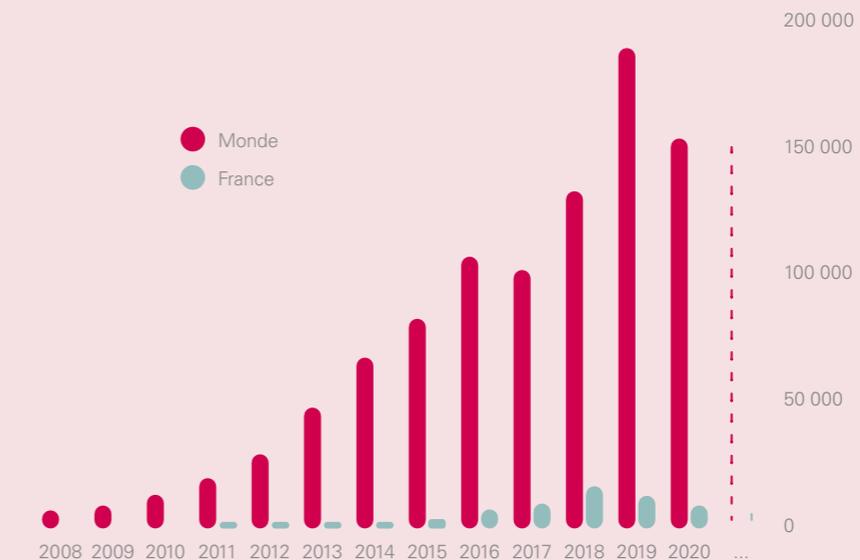
La prise de conscience mondiale est désormais une réalité et s'exprime dans les préoccupations des nouvelles générations de consommateurs identifiables sur les réseaux sociaux (cf. nombre de tweets relatifs à la mode vegan dans le monde).

TWEET DATANT DE 2009 SUR LA MODE VEGAN FRIENDLY À PROPOS DE LA STYLISTE STELLA MCCARTNEY



Source : Visibrain, mots clés : Vegan (clothes OR clothing OR fashion OR leather)Fashion («cruelty free» OR «animal welfare» OR «animal friendly» OR «animal rights» OR «animal ethics»)

NOMBRE DE TWEETS ÉVOQUANT UNE MODE VEGAN-FRIENDLY ET ÉTHIQUE



Source : analyse KPMG

Le sujet de la mode vegan-friendly a démarré vers les années 2008 principalement aux Etats-Unis. Ce n'est qu'en 2010 que cette tendance devient un véritable sujet de fond : passage de 2 880 tweets lors de l'année 2009 à plus de 11 000 tweets l'année suivante. En France, il faudra encore attendre 5 ans avant qu'il ne prenne de l'ampleur.

Les années 2010

Effervescence de la mode éthique et responsable

En 2001, la Loi NRE introduit et impose aux sociétés cotées en bourse de publier les informations liées à leurs impacts environnementaux et sociaux. Puis, en 2010, la Loi Grenelle 2 est adoptée et intègre le volet sociétal de la RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Depuis 2018, les entreprises sont soumises à la Déclaration de Performance Extra-Financière, véritable outil de pilotage stratégique de l'entreprise.

Au-delà du domaine législatif, une initiative citoyenne européenne s'est lancée en 2013.

Elle réclame l'adoption d'une directive qui criminaliserait l'écocide et rendrait pénalement responsables des personnes physiques, décideurs et dirigeants, dont les activités porteraient atteinte à l'environnement et aux populations qui en dépendent.

En novembre 2018, Greta Thunberg, jeune militante suédoise lance la grève scolaire pour le climat (Skolstrejk för klimatet). Lors du Climate Action Summit tenu en 2019, elle a interpellé les grands industriels et gouvernements sur leur capacité à agir pour le climat.

Source : Visibrain, mots clés : Vegan (clothes OR clothing OR fashion OR leather) Fashion («cruelty free» OR «animal welfare» OR «animal friendly» OR «animal rights» OR «animal ethics »)

* selon un panel de 20 000 répondants, dans 16 pays, questionnaire en ligne pour l'étude KPMG Me, my life, my wallet 2021

« **HOW DARE YOU?**
Comment osez-vous
encore regarder ailleurs ?
En disant que vous agissez assez,
alors que les politiques et actions
nécessaires ne sont nulle
part en vue. »

Extrait du discours de Greta
Thunberg au Climate Action
Summit (2019)

CHANGEMENT CLIMATIQUE

59%

des consommateurs
se sentent concernés*

+11%

de consommateurs
latino-américains par rapport
à l'année 2020

La pression de la société civile sur les chaînes d'approvisionnement de l'industrie :

- 2013, le Rana Plaza s'effondre et provoque la mort de 1 138 ouvrières et ouvriers de l'industrie textile. Suite à cette onde de choc, la société civile se mobilise fortement. En 2017, les sociétés mères sont perturbées par l'arrivée du Devoir de Vigilance. Cette loi se distingue par son contenu en demandant à ces dernières de mettre en place des mesures de vigilance pour prévenir les atteintes graves envers les droits humains et libertés fondamentales, santé et sécurité des personnes ainsi que l'environnement dans le cadre de leurs activités et de leurs chaînes d'approvisionnement.
- Les consommateurs, informés et actifs grâce aux réseaux sociaux, expriment leurs préférences pour des produits verts écologiques et éthiques, qui favorisent la santé et le bien-être, qui allient global et local, qui créent de l'impact social, qui prennent en compte les nouveaux usages digitaux et repensent la mode selon une démarche slow fashion en opposition au *fast fashion*. Cette tendance s'exprime également chez les clients de produits de luxe.

Les enseignes de mode et de maroquinerie de luxe, dont la vision et les valeurs sont les fonds de commerce, doivent nécessairement s'adapter à ce nouvel impératif.



Stella McCartney x Adidas

Stella McCartney et Adidas ont dévoilé en 2019 une Stan Smith issue de cette collab 100% green qui souhaitait exclure la cruauté faite envers les animaux et privilégier l'utilisation de matériaux recyclés ou issus de végétaux.

Aujourd'hui : cinq tendances qui marquent le tournant vers une mode éthique et responsable



ANIMAL FRIENDLY

Sortir de l'exploitation animale



ECO & LOCAL FRIENDLY

Allier global et local



SOCIAL FRIENDLY

Créer de l'impact social



NEW GEN FRIENDLY

Satisfaire les nouveaux consommateurs



SOBRIETY FRIENDLY

Repenser la surproduction et la saisonnalité des collections



01.

Animal Friendly

Sortir de l'exploitation animale en concevant
de nouveaux produits sans matière animale
(cuir, fourrure)

La crise de la COVID-19 a intensifié les attentes des consommateurs envers les marques.

Lorsque les consommateurs prennent leurs décisions d'achat, ils accordent de plus en plus d'importance à l'objectif, la finalité, les valeurs, la réputation de la marque, la qualité de ses produits, les procédés de fabrication et à leurs conséquences sur l'environnement (faune et flore).

Source : Etude KPMG, Me, my life, my wallet, 2021

80%

des consommateurs préfèrent acheter auprès des marques dont les actions correspondent à leurs croyances et à leurs valeurs

90%

des consommateurs sont prêts à payer plus cher un détaillant ou une marque éthique qui participe au développement local

37%

des consommateurs donnent aujourd'hui la priorité aux produits ou services durables

L'éco-responsabilité est un facteur clé de succès pour les marques et doit-être intégrée dès la conception produit

selon Carmen Hijosa, fondatrice de Piñatex®, la marque innovante et très en vogue de cuir d'ananas

Le développement durable est devenu essentiel à la prospérité à long terme des entreprises mondiales. Il est considéré comme un pilier essentiel de leur croissance.

Le design n'est pas seulement une question de produit. Le design est une question de responsabilité.

Docteure
Carmen Hijosa

De nouveaux matériaux *vegan* qui secouent l'avenir de la mode

Si nous ne pouvons pas prédire la couleur ou le style en vogue pour les prochaines saisons, certaines caractéristiques de matériaux sont l'avenir de la mode et de la maroquinerie : elles seront à la fois animal friendly et durables.



APPLE SKIN

Produit par l'entreprise italienne Frumat au pays des pommes, dans le Tyrol du Sud, ce matériau durable contient 50% de résidus de l'industrie de la pomme.



ORANGE FIBER

Deux femmes d'affaires de Sicile, Adriana Santanocito et Enrica Arena, ont été les premières à mettre au point un procédé qui transforme les déchets d'agrumes en un tissu végétalien de haute qualité.



DESSERTO

Ce cuir végétal à base de cactus est né d'une idée des entrepreneurs mexicains Adrián López Velarde et Marte Cázares qui ont souhaité créer une alternative au cuir animal.



SEACELL

Grâce au procédé de haute technologie et écologique Lyocell, la société allemande smartfiber AG, fabrique un produit à base d'algues qui est lisse, soyeux et confortable.



PIÑATEX

Développé par le Dr Carmen Hijosa et produit par la société qu'elle a fondée, Ananas Anam, Piñatex est un textile fabriqué à partir de la fibre de feuilles d'ananas.

Bienvenue dans un monde où les animaux sont sacrés. Ils ne sont plus exploités pour leur matière première mais respectés pour leurs contributions dans les éco-systèmes et vénérés pour leur aura.

Dans ce monde, des marques ont pensé leurs produits et leurs procédés de fabrication avec engagement et viennent à la rencontre des nouvelles générations de clients.

Découvrez l'histoire de deux marques engagées et les concepts clés qu'elles préconisent pour produire sans matière animale.

poétique
PARIS



PAULINE WEINMANN

Fondatrice
de Poétique Paris,
une marque aux
engagements profonds

LaSeine&Moi
PARIS



LYDIA BAHIA

Fondatrice
de La Seine & Moi,
une marque à
l'intuition transformatrice



poétique
PARIS

Poétique Paris est une maison de mode française éthique et innovante. Elle revisite des pièces iconiques en alter-cuir.

UNE MAISON CRUELTY FREE 100% Vegan, 100% Respectueuse

Cette maison travaille avec des fournisseurs français et italien, experts dans leur domaine, soucieux de la qualité et ayant une démarche éco-responsable. Tous les produits et matières utilisées sont sans matière animale.

La confection est française. Pour réaliser leur pièces, Poétique Paris a choisi un atelier écoresponsable en île-de-France ainsi qu'un atelier social de femmes en réinsertion à Calais.

UNE CONVERSATION AVEC

PAULINE
WEINMANN
Bonjour Pauline, pouvez-vous nous raconter l'histoire et la raison d'être de Poétique Paris ?

Poétique Paris est une Maison de Mode avec 3 ans d'existence et qui a créé son e-shop en mars 2018. Nous développons des pièces fortes du dressing féminin, comme le perfecto, la jupe en cuir ou le short à partir d'alternatives au cuir respectueuses de l'environnement et sur un mode de diffusion très digital.

Poétique Paris a également développé deux autres métiers : le sourcing, initié il y a 5 ans pour proposer des alternatives au cuir à d'autres maisons de mode, et la R&D pour concevoir in-house de nouvelles matières et ainsi répondre à nos besoins et à ceux de nos clients.

Pour résumer, notre nom résume notre raison d'être : peau et éthique. Peau pour une alternative au cuir animal et éthique pour l'engagement qu'elle porte.

poétique
PARIS

Quelles convictions vous ont conduite à créer Poétique Paris ?

Poétique Paris est née à la convergence de mes convictions personnelles fortes et de ma passion pour la mode. Passionnée par les pièces de friperie et adepte du Vintage, je suis également engagée contre la maltraitance animale. Je me suis donc naturellement questionnée sur les alternatives au cuir. L'idée a cheminé vers un cuir végétal. Mes goûts en matière de mode et mon style vestimentaire ont également fortement influencé ma création de la marque.

Comment êtes-vous arrivée à l'appellation d'Alter-cuir ?

Nous avons voulu appuyer le concept du cuir et la notion de recherche de nouveaux matériaux mais nous savions que « cuir » était un mot protégé, puisqu'il est inscrit dans le patrimoine français. Le choix des mots ne pouvait se faire de façon anodine.

Nous avons par la suite pensé au terme de faux-cuir mais l'idée a rapidement dû être écartée à cause de sa connotation très négative. C'est finalement le concept d'Alter-cuir qui nous a paru illustrer au mieux la nature de notre activité : le travail du cuir alternatif et notre engagement éthique. Alter-cuir est aussi une expression qui s'emploie bien en anglais; nous l'avons donc retenue et validée.

UNE CONVERSATION AVEC

PAULINE WEINMANN

La notion d'engagement éthique est-elle l'apanage des start-ups ou est-elle également considérée par les grandes maisons ?

Il est vrai que le fait qu'elles soient «ethical by design», donne aux start-ups engagées une légitimité forte. Elles portent cette raison d'être dans leur ADN et elles agissent autour de convictions d'engagements éthiques.

Mais elles n'en n'ont pas le monopole. Cet engagement est également porté par les grandes maisons et mes échanges avec les services d'innovation de ces structures en témoignent. Toutefois, c'est au niveau des directions artistiques et des stylistes que le bât blesse. Le tournant devrait pourtant s'opérer à ce niveau.

En somme, c'est l'ensemble de la chaîne de production qui devrait s'inscrire dans une dynamique d'engagement éthique.

Comment se traduit cette notion d'engagement dans vos collaborations et dans votre écosystème de partenaires ?

Nous travaillons avec des interlocuteurs qui ont à cœur de changer les choses. Par exemple, notre collaboration avec un atelier social de femmes en réinsertion à Calais s'appuie sur une dimension sociale. Celle avec l'atelier Cocorico s'appuie sur une dimension éco-responsable.

Dans notre façon de travailler, nous avons vocation à inverser notre chaîne de création : plutôt que de partir du résultat de produit souhaité pour remonter au processus de fabrication, nous partons d'abord du matériau que nous cherchons, puis que nous explorons et testons au travers de différentes créations avant d'aboutir à la version finale du produit, qui sera destinée à la vente.

Finalement, vous apprenez avec la matière...

Oui tout à fait. On acquiert de l'expertise au fur et à mesure que l'on se familiarise avec le nouveau matériau. Et d'ailleurs, cette approche nous permet d'être dans une démarche d'amélioration continue.

Si l'on se place du point de vue client, quels sont les différents profils et attentes que vous identifiez ?

Je vois deux types de profils. D'une part, la génération actuelle de clients qui aiment mixer leur consommation entre des produits issus d'une fabrication Alter-cuir et une fabrication issue de cuir animal.

D'autre part, la jeune génération, la jeune clientèle d'aujourd'hui et de demain, qui se refuse à consommer des produits issus de l'exploitation animale et pour laquelle le cuir alternatif est un choix évident.

Je le vois notamment au travers de mon équipe et de mes stagiaires, tous vegans et végétariens. C'est une clientèle qui s'est déjà positionnée. Un public averti qui a la volonté d'acheter ces produits et qui dispose d'une connaissance pointue autour de ces derniers.

Sur ces deux profils de clients, on retrouve des attentes fortes autour de la durabilité et de la résistance du produit. Cependant, sur le volet de l'émotion, le ressenti est différent.

Comment peut-on créer de l'émotion autour du cuir alternatif ? Voyez-vous une différence entre l'émotion ressentie face à une pièce fabriquée en Alter-cuir et une pièce fabriquée en cuir animal ?

C'est une question pertinente et à cela, différents éléments de réponse. Tout d'abord, quel que soit le profil du client, des critères d'odorat, de toucher, de résistance et de durabilité du produit seront importants.

Toutefois, la notion de durabilité prendra un sens différent suivant le profil client. Un sens de patrimoine et donc de transmission générationnelle pour un client sensible au cuir animal et un sens plutôt fonctionnel pour un client consommateur de produits fabriqués à partir de cuirs alternatifs.

Aussi, pour ce type de client, l'émotion ressentie est aussi fonction des valeurs partagées autour de la protection animale et autour du plaisir à posséder une belle pièce, innovante par sa technologie et donc avant-gardiste.

POUR PAULINE WEINMANN, LA MODE DU FUTUR EST...

Inclusive : accessible et ouverte à différents profils clients.

Transparente : certification de l'origine des matériaux et produits via la création de labels en blockchain.

Innovante : réinvention des matériaux pour aller au-delà du simple sourcing.

Les principaux messages à retenir de l'échange avec Poétique Paris

poétique
PARIS

L'engagement comme point de départ...

Poétique Paris s'est créée sur la base d'un engagement éthique fort, fruit de convictions personnelles et qui s'inspire de tendances vintage pour créer de nouvelles collections.

QUI AMÈNE À DIVERSIFIER SES ACTIVITÉS

L'ADN de Poétique Paris se définit par deux activités : de la conception en R&D de nouveaux matériaux sans matière animale à la vente digitale de nouveaux produits en Alter-cuir.

QUI EST PORTÉ PAR TOUS

Poétique Paris est une start-up où l'engagement est central et fait l'unanimité. Il est à la fois porté par la fondatrice mais également incarné par les collaborateurs, qui sont eux-mêmes à titre d'exemple vegan et végétariens.

QUI SE REFLÈTE DANS L'ÉCOSYSTÈME DE PARTENAIRES

Poétique Paris sélectionne rigoureusement ses partenaires, aussi engagés qu'elle, à partir de critères de fabrication comme le Made in France (Cocorico) ou de critères sociaux comme la réinsertion de femmes aux parcours de vies compliqués via un atelier social (Concept Insertion).

QUI AMÈNE À REPENSER SA CHAÎNE DE FABRICATION

Poétique Paris inverse la logique de fabrication. Le matériau guide la réflexion de la conception à la fabrication. Dès les premiers instants de la conception du produit, les stylistes intègrent les caractéristiques et usages spécifiques des matériaux pour lancer la production dans le laboratoire de R&D. Autonome de bout en bout, la marque fabrique des collections en adéquation avec la matière.

QUI CRÉE UN LIEN AVEC LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS

Poétique Paris répond aux attentes des nouvelles générations qui sont sensibles à la cause animale. Ce nouveau public averti s'identifie aux engagements portés par la marque (respect des animaux, durabilité des produits...).

La marque accorde une attention particulière au choix des mots. Elle utilise le concept d'Alter-cuir plutôt que de faux-cuir pour être en phase avec ses engagements et ceux des clients.

... pour sublimer l'émotion produit.

Poétique Paris réussit la gageure de créer un produit de qualité qui allie caractéristiques fonctionnelles et valeurs d'engagement. La marque ne cesse de susciter l'émotion à travers des produits durables, résistants, respectueux de la cause animale et à impact social positif.



LaSeine&Moi
PARIS

La Seine & Moi est une maison de mode française qui offre une nouvelle alternative à la vraie fourrure : une fourrure vegan, élégante, confortable et aussi chaude que la vraie. Tout est fabriqué à 100% à Paris.

UNE MAISON 100% PARISIENNE

Fourrure Vegan

Cette maison propose des collections respectueuses de l'environnement. L'ensemble de la production est contrôlée et les pièces sont réalisées dans son propre atelier parisien.

La Seine & Moi est la première maison de fourrure vegan de luxe au monde. Elle a remporté en 2016 le Prix de la mode vegan de PETA et garantit qu'aucun produit n'est d'origine animale.

UNE CONVERSATION AVEC

LYDIA
BAHIA

Bonjour Lydia, pouvez-vous nous raconter votre histoire et celle de La Seine & Moi ?

Je n'ai pas fait d'École de Mode mais j'ai baigné dans cet univers grâce à mes parents. Travailler dans la Mode a été pour moi une évidence.

Il y a quelques années, j'ai eu l'intuition que la fausse fourrure était un bon compromis face à l'exploitation animale.

Un jour, je suis tombée amoureuse de nouvelles matières premières qui étaient aussi douces, chaudes, durables et luxueuses que la fourrure animale. J'ai confectionné des articles pour mon usage personnel puis rapidement, mes créations ont eu un écho positif.

C'est ainsi que La Seine & Moi est née.

En 2016, nous avons lancé notre première collection qui a eu un succès instantané auquel je ne m'attendais pas. Désormais notre marque dispose d'une renommée internationale pour la fourrure haut-de-gamme.

LaSeine&Moi
PARIS

Quel est votre Business Model et comment l'avez-vous adapté dans le temps ?

J'ai toujours souhaité proposer des produits de haute qualité et accessibles au plus grand nombre. J'avais à cœur que les femmes qui apprécient les belles pièces puissent se les offrir.

La Seine & Moi propose des manteaux en fourrure à base d'acrylique, de modacrylique, de chanvre et de polyester recyclé à partir de bouteilles en plastique. Nos manteaux sont Made In France et faits main.

Initialement, nos manteaux étaient commercialisés dans les grands magasins et concept stores du monde entier. En France, nous étions présents au Bon Marché, aux Galeries Lafayette, mais également en Corée et au Japon, en passant par les Etats-Unis et l'Australie par exemple.

La demande était très forte et croissante. Notre Business Model a ensuite évolué vers un modèle en B2C. En effet, en janvier 2020, nous avons décidé d'arrêter nos activités en B2B qui représentaient 70% de notre chiffre d'affaires pour nous concentrer sur notre clientèle en B2C avec un mode de commercialisation 100% digital.

Cette désintermédiation nous offre deux avantages : le premier est qu'il réduit nos prix de vente pour atteindre 400€ en moyenne par manteau (contre 600 à 800€ dans les grands magasins), le deuxième nous permet de fidéliser nos clientes qui achètent dorénavant deux manteaux plutôt qu'un.

UNE CONVERSATION AVEC
LYDIA BAHIA

Quelles matières premières travaillez-vous pour avoir un modèle de fourrure équivalent à celui de la fourrure animale ?

Il est très difficile de créer une fausse fourrure similaire à la fourrure animale sans provoquer un effet déceptif au toucher. C'est d'ailleurs le cas lorsque la matière principale utilisée est le polyester. Généralement, ces manteaux ne durent qu'une seule saison.

Chez La Seine & Moi, nos fausses fourrures sont composées notamment d'acrylique et de modacrylique, qui sont des fibres luxueuses qui donnent toute la chaleur nécessaire au manteau une fois porté. Le polyester ne représente que 15% de nos matières premières. Nous sélectionnons nos matières en fonction de leur douceur, légèreté et qualité thermique.

Nous avons également sorti une nouvelle collection de fausses fourrures végétales en travaillant avec un fournisseur 100% français situé dans les Vosges pour fabriquer des manteaux à base de chanvre et de polyester recyclé à partir de bouteilles en plastiques.

L'empreinte écologique de nos matières premières est un critère essentiel pour nous.

LaSeine&Moi
PARIS

Comment parvenez-vous à créer de l'émotion avec de la fausse fourrure ?

Nous parvenons à créer une première émotion par le toucher qui est similaire à celle que l'on aurait avec un manteau en fourrure animale. A titre d'exemple, nos matières premières sont également utilisées par des Maisons de mode telles que Givenchy, Dior ou Gucci. L'émotion est également véhiculée à travers le style et la qualité de nos manteaux.

En effet, nos manteaux sont Made In France et faits mains. Ils sont coupés un par un, dans notre atelier parisien. La réalisation d'une seule pièce demande plusieurs heures de travail et nécessite 5 personnes (designer, patronnier, coupeur, assembleur, finisseur). Plusieurs prototypes et ajustements sont nécessaires pour donner un tombé parfait. Enfin, au-delà de ces dimensions de toucher, de procédé de fabrication, nos manteaux sont durables.

**POUR LYDIA BAHIA,
LA MODE DU FUTUR EST...**

Acheter local, le contexte COVID n'a fait qu'accentuer l'importance du Made In France.

Le local est et sera une valeur forte.

Une Mode éco-responsable. Essayer au maximum d'orienter ses choix vers des matières ayant le moins d'impact possible (labels « Made In » et appellations « matière naturelle »).

LaSeine&Moi
PARIS

Les principaux messages à retenir de l'échange avec La Seine & Moi

La rencontre avec une matière originale...

La Seine & Moi s'est créée sur un engouement pour une matière première la fourrure synthétique et végétale mais aussi à partir de la conviction forte de révolutionner cette industrie en trouvant des alternatives à l'exploitation de peaux animales.

QUI AMÈNE À REPENSER LA RELATION AU PRODUIT

La Seine & Moi accorde une attention particulière à l'empreinte écologique de ses matières premières et propose des alternatives aux matières polluantes. La marque s'inscrit dans une mode éthique et écoresponsable puisqu'elle confectionne des manteaux écologiques à base d'acrylique, de modacrylique et de chanvre. Le polyester recyclé, quant à lui, ne constitue que 15% de la matière première.

La Seine & Moi repense la relation au produit par une approche globale alliant production locale et artisanale, respect de l'environnement et des animaux.

QUI INDUIT DE NOUVEAUX BUSINESS MODEL

La Seine & Moi a su être agile pour adapter son activité aux profonds changements de la société.

La marque commercialisait initialement l'ensemble de ses collections en B2B auprès de magasins à travers le monde.

En 2019, pressentant que le digital allait prendre de plus en plus d'ampleur, La Seine & Moi a adopté une stratégie B2C en commercialisant ses manteaux uniquement en ligne.

En réduisant les intermédiaires, La Seine & Moi a pu réduire son prix de vente et cibler une clientèle plus large.

... à faire découvrir à un plus grand nombre.

La Seine & Moi réussit le pari de redéfinir la notion du luxe en proposant des manteaux en fausse fourrure de grande qualité par le toucher, la durabilité, la singularité, à des prix raisonnables et accessibles.

Elle casse d'autant plus les codes actuels du luxe qu'elle augmente la valeur de ses produits et collections par des notions d'engagement et d'éco-responsabilité.

Les tendances artistiques précèdent souvent les tendances marketing et c'est bien souvent le consommateur qui les active à travers les réseaux sociaux.





LE POINT DE VUE DE

MATHILDE MAZURANIC

BRANDS ✖ ARTISTS

Collab

FACTORY

Mathilde est la fondatrice de Collab Factory, une agence spécialisée en collaborations artistiques.

L'agence orchestre des rencontres entre marques et artistes pour créer des histoires uniques et tisser des ponts entre la création contemporaine et le marketing.

Au sein de la Collab Factory, Mathilde cherche à apporter une profondeur, une authenticité, et une vision qui donne plus de sens tout en respectant l'ADN et la posture de la marque.

LE POINT DE VUE DE
MATHILDE MAZURANIC

Mathilde, selon-vous comment la création contemporaine s'empare de la question du bien-être animal ?

« L'art ne cesse pas d'être hanté par l'animal » clamaient Gilles Deleuze et Félix Guattari.

En effet, la création contemporaine s'est intéressée de façon très avant-gardiste à la question du bien-être animal, en percevant l'animalité comme une composante à part entière de l'humanité. Certains artistes ont brouillé les frontières pour parfois, de façon très choquante, amener un large public à reconnaître l'animalité qui est en lui.

L'objectif était alors de montrer qu'en infligeant une souffrance à un animal, c'était à la vie-même que l'homme s'en prenait. De plus, le sujet de l'animalité s'est parfois inséré dans la création comme un exemple d'esprit sauvage, libre, instinctif, et créatif à préserver et non à éteindre.

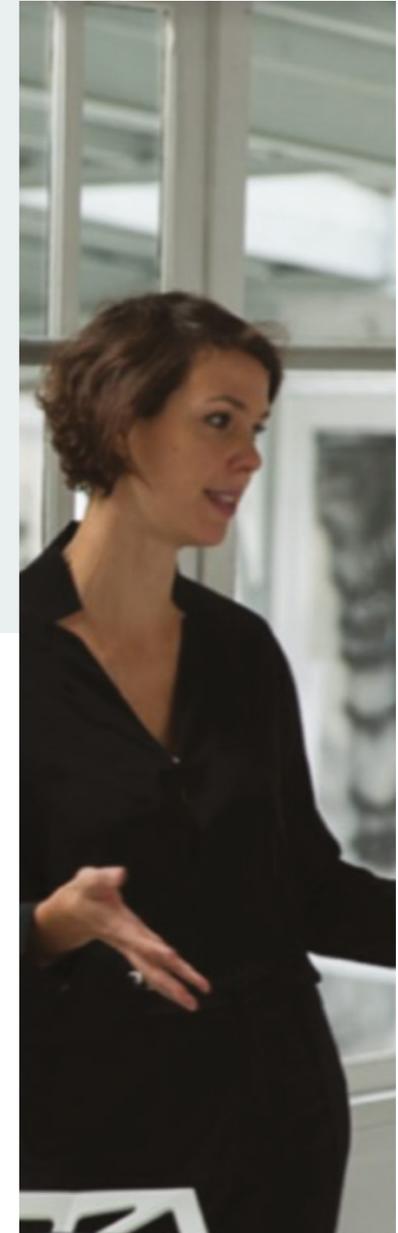
Aller plus
loin avec
des idées issues de la
création contemporaine

Comment les marques de mode peuvent-elles s'inspirer de la création contemporaine pour faire émerger de nouvelles idées en lien avec le respect de la cause animale ?

Les marques de mode ont été fortement critiquées ces dernières années dans l'usage qu'elles faisaient de la fourrure ou des peaux donnant l'impression qu'elles traitaient les animaux comme des objets de consommation.

En prenant exemple sur certains artistes contemporains, elles ont l'opportunité avec ce débat de prendre une position forte d'avant-gardiste, de maître à penser. Des campagnes de communication et des collections basées non sur l'animal mais sur l'animalité insuffleraient un courant porteur et actuel au sein des pensées traditionnelles de la mode.

BRANDS ✶ ARTISTS
Collab
 FACTORY



Matthew Grabelsky

Matthew Grabelsky vit et travaille à Los Angeles. Il a notamment réalisé une série de portraits surréalistes et hybrides où des personnes avec des têtes d'animaux prennent avec désinvolture le métro new-yorkais. Inspiré de la mythologie grecque, l'artiste vient ici faire de l'animal une manifestation cachée du subconscient révélant les identités qui se cachent derrière les masques humains apparemment calmes.



Œuvre de l'artiste :
Next Stop Wakanda
©Matthew Grabelsky



Œuvre de l'artiste :
©Ardif

Ardif

Ardif est un street-artiste qui aime brouiller les frontières entre les mécaniques qui participent à l'urbanisation de nos environnements et l'esprit sauvage qui y circule. Il crée ainsi un double questionnement sur ce que l'homme fait de la nature et l'animalité qui s'y perd comme dévorée.

Tomás Saraceno

Tomás Saraceno est un artiste argentin surnommé l'« artiste araignée ». Il fait de l'écologie l'engagement majeur de son travail. Les araignées qu'il choisit le remplacent en tant qu'artiste, elles tissent la toile, créant un moment souvent immersif d'une grande beauté. Ce faisant, Tomás Saraceno pousse le public à prendre le temps d'observer la beauté de l'animal et de son oeuvre, tout en lui faisant admettre son comportement néfaste sur la nature.



Œuvre de l'artiste :
Vue de l'exposition On Air au Palais de Tokyo
©Tomás Saraceno

Grandes marques,
le futur est déjà là.

Les tendances
d'hier deviennent
les normalités
d'aujourd'hui.

L'innovation est clé
pour distribuer ce
futur et façonner
le monde de demain.





Contacts



Jean-Marc Liduena

Associé Global Strategy Group
KPMG France
jmliduena@kpmg.fr



Aurélie Thouron

Manager Connected Tech
KPMG France
athouron@kpmg.fr



Julie Uzureau

Manager Business Development
KPMG France
juzureau@kpmg.fr

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). KPMG International et ses entités liées ne proposent pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2022 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français de l'organisation mondiale KPMG constituée de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Limited, une société de droit anglais (« private company limited by guarantee »). Tous droits réservés. Le nom et le logo KPMG sont des marques utilisées sous licence par les cabinets indépendants membres de l'organisation mondiale KPMG. Imprimé en France.

Création et réalisation : Communication - OLIVER - Janvier 2022.

Crédits photos : Unsplash - iStock