

MONTLIMART, DES VÊTEMENTS POUR HOMME DURABLES ET RESPONSABLES



CATEGORIE

OFFRE ECO ET/ OU
SOCIO CONÇUE



PUBLICATION

SEPTEMBRE 2019

montlimart



Montlimart est une marque de prêt-à-porter écologique pour homme qui se différencie par une démarche responsable 360°. Après avoir opté pour une production locale, la marque a décidé de travailler sur ses matériaux en s'engageant à la fois sur la sécurité pour le consommateur et sur la réduction de l'impact environnemental : ainsi, la marque utilise des matières biologiques et certifiées GOTS, ainsi que des matières en fibres recyclées. La marque s'engage également pour la préservation des abeilles en parrainant des ruches durables.

BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



Pulls en matière
recyclée
80 %
moins impactants
pour la planète



Fibres créées à
partir de bouteilles
plastique récupérées
dans les océans



Coton biologique
et
production locale

CREATION DE VALEUR

Après la mise en vente du premier pull en matière recyclée :



Hausse du chiffre
d'affaires



Hausse du trafic sur
le site internet



Augmentation de la
communauté



FACTEURS DE SUCCES



Cohérence entre toutes
les actions entreprises



Transparence envers
les consommateurs



Clarté et efficacité dans
la communication



DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

Description synthétique

Montlimart est une marque de prêt-à-porter responsable et écologique pour homme. Le site internet a été lancé en avril 2017.

1. Le premier engagement est de produire localement, afin de sauvegarder le savoir-faire français et de limiter l'impact du transport. Tous les vêtements sont produits dans un rayon de moins de 2 000 kilomètres avec une majorité fabriquée en France et en Europe. Par exemple certaines chemises sont fabriquées dans les Deux-Sèvres, les sneakers en Maine-et-Loire, les ceintures sont conçues en Normandie, tandis que les écharpes, les bonnets et les pulls sont fabriqués en Auvergne.
2. Après avoir consulté ses consommateurs, la marque a décidé d'aller plus loin dans ses engagements en s'attaquant au sujet des matières utilisées afin d'en limiter au maximum l'impact environnemental. Depuis octobre 2018 Montlimart propose des pulls en matière 100 % recyclée, les boots sont également en matière recyclée et recyclable, les pulls en coton biologique sont certifiés GOTS [*référence mondiale en termes d'évaluation des fibres biologiques, intégrant les aspects sociaux et écologiques, reposant sur une certification indépendante de toute la chaîne d'approvisionnement.*] Par ailleurs depuis août 2019 Montlimart propose également des sweats, polos et t-shirt en coton bio et polyester recyclé
3. En complément, pour chaque commande passée depuis juin 2018, les clients parrainent 100 abeilles. En plus de participer à la préservation de la biodiversité, les clients reçoivent un pot de miel local et français.

Communication auprès des consommateurs

La communication est axée sur le caractère « durable & responsable » de la marque plutôt que sur les angles « style » et « prix » habituels.

Les fiches produits détaillent avec transparence les différentes étapes de fabrication, les matières utilisées ainsi que leur provenance.

Les newsletters misent sur la pédagogie pour que la communauté puisse en savoir plus sur les ateliers et les matières, et communiquent avec transparence sur les progrès de l'entreprise.

Le canal Facebook est largement utilisé, via des posts sponsorisés qui contribuent grandement à l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Une soirée de lancement a été organisée à Paris pour annoncer l'engagement de Montlimart auprès des apiculteurs.

Le site internet et le blog rappellent l'engagement et la démarche de la marque.

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

- D'ici 2020, l'ambition est que 100 % des produits des différentes collections soient en matières écologiques : 100 % recyclé, lin ou coton biologique certifié GOTS.
- Afin de gagner en notoriété, l'objectif est d'intégrer le corner Go for Good des Galeries Lafayette de Nantes qui promeut la mode responsable.

- L'étape suivante sera de rendre l'emballage des produits non polluant, d'autant plus qu'il s'agit d'une véritable demande consommateur. Le défi est de trouver une alternative au plastique qui conserve pour autant aussi bien les vêtements lors du transport et du stockage.
- L'engagement auprès des abeilles doit s'intensifier par l'ouverture de nouvelles Ruches.

CARACTÈRE INNOVANT

Caractère innovant de l'initiative

L'industrie de la mode est un des secteurs les plus polluants au monde. Contrairement à beaucoup d'acteurs, la démarche engagée de Montlimart ne se limite pas à une « capsule » de produits mais s'inscrit au cœur de l'offre proposée par la marque. C'est cette place centrale de la démarche environnementale qui permet à la marque de communiquer sur l'impact de ses produits, contrairement aux standards du marché où la communication se fonde essentiellement sur le style et les prix.

CRÉATION DE VALEUR

Création de valeur pour l'entreprise

Les engagements de Montlimart sont compris et appréciés par les consommateurs. La marque fidélise les clients qui rejettent la fast-fashion. Ces derniers encouragent la croissance de la marque en commandant régulièrement de nouvelles pièces.

Par exemple, le premier produit en matière recyclée proposé s'est écoulé en très peu de temps et a grandement participé à la notoriété et au succès de la marque :

- Agrandissement de la communauté sur les réseaux sociaux
- Hausse du trafic sur le site internet de la marque
- Hausse du chiffre d'affaires
- Multiplication des retombées presse

Chiffres-clés sur la création de valeur liée à cette démarche

- Rupture de stock des pulls en matière 100 % recyclée (valeur de 130 euros) ainsi que les boots en matière recyclée et recyclable également.
- L'engagement auprès des abeilles a été immédiatement récompensé puisque le mois de lancement du partenariat en juin 2018 constitue le meilleur mois en chiffre d'affaires.
- Démarchage régulier pour participer à des événements, comme dernièrement les Fashion Green Days.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET / OU SOCIAL

Bénéfice(s) environnemental et / ou social

La démarche est pensée pour que l'impact environnemental soit réduit au maximum. Cela passe notamment par l'utilisation de matières écologiques, beaucoup moins polluantes et utilisatrices en ressources (matières premières, eau, teintures ...), mais également par une production locale pour diminuer le transport et soutenir les emplois locaux.

La durabilité de la démarche passe également par l'engagement auprès des abeilles qui est un élément clef dans la sauvegarde de la biodiversité.

Chiffres-clés sur les impacts de la démarche

Les impacts environnementaux des produits se mesurent grâce à des analyses de cycle de vie.

- Par exemple, le pull en matière recyclée est 98 % moins impactant sur l'environnement : aucune teinture, matière recyclée, très faible consommation d'eau. *Cette analyse a été effectuée par le bureau d'étude « Système durable » et validée par EVEA conseil.*
- Les polos sont faits à partir d'un polyester issu des bouteilles récoltées dans les océans, appelé Seaqual.
- Concernant le coton biologique, aucun pesticide ni engrais chimique n'est utilisé ce qui limite considérablement la pollution due à sa culture.

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

- La cible client est par nature sceptique et il faut redoubler d'efforts pour la convaincre de la sincérité de la démarche. Pour lever cette difficulté, il faut apporter des preuves, des chiffres, des sources et communiquer avec transparence.
- Le client peut avoir du mal à accepter le prix plus élevé. Il faut être prêt à rogner sur les marges et à expliquer les processus de fabrication de manière pédagogique.

Clefs de réussite pour un projet de marketing durable

- La cohérence : les clients intéressés par les marques durables font un rejet du greenwashing. Il faut donc être transparents à 100 % et viser l'exemplarité.
- La clarté du message : de nombreuses marques s'affirment « responsables » et il est difficile de faire le tri. Avoir un engagement clair et concret permet au consommateur de ne pas se perdre dans de longs discours. La communication doit être simple et efficace.

Pour en savoir plus :

Le site internet : www.montlimart.com

Le compte Instagram : <https://www.instagram.com/montlimart/>

L'engagement auprès des abeilles :

<https://www.montlimart.com/blog/comment-sauver-les-abeilles.html>

Explications sur le pull recyclé : <https://www.montlimart.com/blog/un-pull-ethique-100-recycle-pour-homme.html>