

PREMIÈREVISION

The art & heart of fashion



MADE IN
FRANCE

©Fais Siroe

Sondage OpinionWay
pour Première Vision

Communiqué de presse
Mars 2022

PREMIÈRE VISION DÉCRYPTÉ : LES FRANÇAIS SONT AUJOURD'HUI CONSCIENTS DES ATOUTS ET DES ENJEUX DE LA MODE MADE IN FRANCE.

A l'heure où 71% des Français sont conscients que des axes d'amélioration sont encore nécessaires pour garantir une fabrication 100% française, Première Vision tire les grands constats des évolutions d'une tendance de fond qui s'impose désormais comme un driver majeur du marché de l'industrie textile en France. À l'occasion des 20 ans de son salon Made in France Première Vision, qui se déroulera les 30 et 31 mars prochains au Carreau du Temple à Paris, le leader des salons professionnels pour la filière mode créative s'est intéressé à la perception des consommateurs français concernant la mode Made in France. Les grands enseignements de l'étude, réalisée en exclusivité par OpinionWay* pour Première Vision, révèle un véritable attrait des consommateurs français pour la mode fabriquée en France et pour les enjeux qu'elle soulève, ainsi que l'importance du Made in France qui devient un véritable accélérateur de l'activité économique et de la filière textile industrielle sur le territoire.

8 Français sur 10 estiment que le Made in France est un gage de qualité

L'une des conséquences de la crise sanitaire a conduit à une forte valorisation des circuits de production locaux. Dans ce contexte, les Français se déclarent de plus en plus attachés aux produits fabriqués en France. Aujourd'hui, 61% des consommateurs déclarent intégrer ou avoir intégré des produits Made in France dans leurs achats mode au cours des 12 derniers mois. **Pour 58% d'entre eux, cela représente même un critère prioritaire de leurs actes d'achats**, autant pour les hommes que les femmes et ce peu importe leur âge et leur statut social. Ces résultats prouvent que le Made in France est devenu un vrai mouvement de fond qui jouit d'une image positive, tant sur l'aspect du produit (vêtement, accessoire, bijou, chaussure) que sur l'impact sur l'économie française. En effet, **82% des Français estiment que les collections et les marques Made in France sont synonymes de qualité**. En la matière, **74% d'entre eux font confiance aux étiquettes et au label Made in France, qu'ils estiment être gages d'éthique et d'éco-responsabilité** pour les produits qu'ils achètent.

Les consommateurs sont également de plus en plus matures sur le sujet du Made in France : ils comprennent les véritables enjeux de la fabrication française et s'en sont appropriés les codes. Les raisons qui les poussent à consommer français vont au-delà du facteur prix, qui reste tout de même, pour 52% d'entre eux, l'un des principaux points d'amélioration de la mode Made in France.

Cette prise de conscience des consommateurs pousse les marques à adopter des modes de production plus vertueux et à accorder davantage d'importance à la traçabilité. Les industriels ne fabriquent plus de la même façon : ils prennent en compte le lieu et les conditions de fabrication afin de minimiser l'impact environnemental et sociétal de leurs produits, contribuant ainsi à l'évolution de toute la filière.

7 Français sur 10 ont conscience qu'il n'est pas encore possible pour les marques de mode d'assurer une production 100% Made in France

Après une période de forte désindustrialisation, la France renoue aujourd'hui avec la croissance en ce qui concerne sa **filière textile, en plein renouveau sur l'ensemble du territoire**. Une croissance soutenue par une prise de conscience conjointe des consommateurs et des industriels, et par une volonté commune de préserver les savoir-faire français. Résultat d'une communication stratégique du côté des marques, **59% des interrogés estiment qu'il est aujourd'hui facile de se procurer des produits de mode Made in France** dans l'hexagone. Pour retrouver une compétitivité française tout en répondant à la nécessité de transparence envers les consommateurs, **de nombreuses entreprises de mode ont fait le choix de rapatrier leur production sur le territoire national ces dernières années, pour toute ou partie de leurs collections. Du côté des industriels aussi, la relocalisation de savoir-faire et d'outils de production se renforce grâce à des investissements en croissance**. C'est le cas, par exemple, pour la filière du lin, dont la France est le premier producteur mondial, qui voit le retour sur le territoire national du métier de filature à travers l'entreprise Saflin, spécialisée dans la fibre de lin, qui a décidé de se réinstaller dans le Nord du pays. Une revalorisation des savoir-faire et des territoires que l'on retrouve pour la filière lainière française avec le Collectif Tricolor : une association interprofessionnelle fondée en 2019 dont l'objectif est d'accompagner l'ensemble des acteurs de cette filière dans la valorisation de la laine, dans sa diversité régionale comme dans les multiples usages que cette matière première naturelle, aussi noble que biodégradable, offre à l'industrie de la mode. Enfin, d'autres entreprises déjà présentes sur le sol français mais aussi à l'étranger, comme le fabricant spécialisé dans la confection de manteaux, Lener-Cordier, ont fait le choix de réinvestir et de redévelopper leurs unités de production dans l'hexagone. Favorisée par le plan France Relance qui vise à aider les industries à rester compétitives et à investir en France, **cette reconquête industrielle est synonyme de création d'emplois et d'attractivité de l'industrie textile**.

Véritable préservation du savoir-faire, **le Made in France apparaît comme une fierté nationale, et même régionale**, et se traduit au-delà des frontières. Ce facteur s'observe davantage en région et explique le fait que **les habitants des grandes métropoles de province soient plus attachés au label Made in France**. En effet, 65% d'entre eux en font un critère prioritaire dans leurs achats mode. Cela représente 7 points de plus que pour les autres catégories d'agglomération de province, et 11 points de plus que pour les habitants de région parisienne.

Malgré tout, **71% des répondants ont conscience qu'il n'est pas encore possible pour les marques de mode d'assurer une production 100% Made in France**. Bien que les entreprises investissent davantage dans l'innovation pour répondre aux besoins du marché actuel à travers la Recherche et le Développement et l'acquisition de nouveaux outils de production, toutes les générations confondues mesurent les axes d'amélioration encore à résoudre, notamment en termes de matières, de conception, d'assemblage et de capacités industrielles.

L'éclairage de Première Vision

Bien plus qu'une simple tendance, le Made in France conditionne désormais non seulement les choix de consommation mais impacte aussi directement les industriels qui ne fabriquent plus de la même façon et engagent de nouvelles ressources telles que la créativité, leurs relations avec les parties prenantes ou la RSE. Devenu au fil du temps un véritable driver dans nos modes de consommation, tant au niveau sociétal qu'économique, le Made in France contribue largement, et ce depuis plusieurs années, à l'évolution de la filière textile.

Plus qu'un engouement, le Made in France représente aujourd'hui un véritable enjeu économique : il favorise la préservation des savoir-faire, crée des emplois et fait avancer les marques vers de nouveaux business models. Celles-ci peuvent ainsi proposer des produits adaptés aux nouvelles attentes des consommateurs, en quête d'une mode plus responsable et engagée.

À l'échelle de l'industrie textile, le Made in France ne remplacera pas le marché du "fabriqué plus loin", mais **les évolutions de prises de conscience vont permettre de créer un nouveau marché, plus qualitatif**, notamment grâce à la relocalisation et aux ateliers de fabrication qui rouvrent et/ou qui se développent. Ce phénomène devrait continuer à s'accélérer dans les années à venir et **contribuer ainsi à la revalorisation de l'industrie française et à la création de nouveaux emplois.**

La consommation de produits mode Made in France ne s'arrête plus à la simple question du prix. **Quels que soient les niveaux de revenus, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de consommer local** d'un point de vue environnemental comme sociétal.

Ces 10 dernières années, les profils des visiteurs du salon Made in France Première Vision ont largement évolué. Alors que seules les grandes marques de luxe s'y rendaient il y a encore quelques années, le salon accueille aujourd'hui de nombreux acteurs (créateurs, DNVB - Digital Native Vertical Brand -, marques moyen-haut de gamme et de plus grande diffusion...) issus de tous secteurs, s'intéressant de plus en plus à la fabrication française et à la recherche de partenaires pour intégrer le Made in France dans leurs collections. Structurés autour de huit pôles, **une centaine d'acteurs du Made in France seront présents les 30 et 31 mars au salon Made in France Première Vision pour présenter leurs savoir-faire et ainsi valoriser l'industrie textile française.**

* Sondage OpinionWay pour Première Vision réalisé en février 2022
Échantillon de 1016 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et +.

CONTACTS PRESSE

PREMIÈREVISION

Claudie Le Souder

Directrice Marketing Communication
M. +33 (0)6 85 80 67 33
c.lesouder@premierevision.com

Igor Robinet-Slansky

Responsable Presse
T. +33(0)1 70 38 70 30
M. +33(0)6 42 06 31 02
i.robinet@premierevision.com

2^e BUREAU

T. +33(0)1 42 33 93 18

Sylvie Grumbach

sylvie.grumbach@2e-bureau.com

Marie-Laure Girardon

M. +33(0)6 82 40 73 27
m.girardon@2e-bureau.com

MONET+ASSOCIÉS

T. +33(0)4 78 37 34 64

Véronique Bourgeois

M. +33 (0)6 64 22 55 56
vb@monet-rp.com

Justine Dupuis

M. +33 (0)6 98 98 95 80
jd@monet-rp.com