

© Arianna Angelini

PV
PARIS

GET READY FOR A
BRAND NEW SHOW!

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

4 JUILLET 2023

4 – 6 JUILLET 2023

PARIS NORD - VILLEPINTE

PREMIÈREVISION
The art & heart of fashion

MODE ÉCO-RESPONSABLE : L'HEURE DE LA RECONNAISSANCE

La mode poursuit son avancée dans la prise en compte des enjeux écologiques. Engagée sur ce chemin depuis plusieurs années, ses actions sont désormais remarquées, et ses efforts reconnus par des consommateurs dont les habitudes continuent d'évoluer, vers plus de durabilité et de qualité. État des lieux.



Une vue imprenable sur la progression de la mode durable : voilà ce qu'offre la nouvelle étude conduite par la chaire IFM (Institut Français de la Mode) - Première Vision, qui s'appuie sur un panel de **5 000 répondants. Au banc des marchés observés, cinq pays : France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et États-Unis.** Où se situe précisément la mode éco-responsable dans nos esprits, et surtout dans nos achats ?

Guider et éclairer, c'est l'objet de l'engagement de Première Vision, organisateur leader d'événements au service de la filière mode créative, notamment à travers son salon phare, Première Vision Paris (4-6 juillet 2023 – Parc des expositions de Paris Nord Villepinte). Lors de ces rendez-vous professionnels internationaux, **Première Vision fédère l'ensemble des acteurs pour nourrir la réflexion et impulser de nouvelles manières de concevoir la mode.** Menée pour la première fois en 2019, l'étude IFM-Première Vision nous renseigne sur **les dynamiques à l'œuvre en matière d'éco-responsabilité et leurs évolutions, pour donner des clés de compréhension à l'ensemble de la filière.**

1^{ER} ENSEIGNEMENT : LA MODE A ÉTÉ ENTENDUE

Premier enseignement de cette étude, **la mode semble bel et bien avoir entamé sa révolution éco-responsable aux yeux du grand public.** Encore récemment perçue comme l'une des industries les plus polluantes, sa mutation est devenue plus visible, pour les consommateurs. Les indicateurs le confirment : la stratégie entamée depuis des années par les grandes maisons de luxe, suivies par l'ensemble du marché, est plus observée et mieux comprise. **« L'image de la mode s'améliore, c'est une certitude. Les efforts déployés par les marques, notamment en termes d'information et de transparence, ont été remarqués »,** commente Gildas Minvielle, Directeur de l'Observatoire économique de l'IFM.

Dans le détail, cette tendance se dessine de plusieurs manières. À la question « **L'industrie de la mode respecte-t-elle les critères environnementaux plus ou moins que les autres secteurs ?** », 64,3 % des Français interrogés répondent qu'elle le fait autant, voire plus. Soit 6 points de plus qu'il y a trois ans, où le fashion glamour semblait encore en opposition avec les préoccupations écologiques, dans l'esprit des consommateurs. Le retournement d'image s'opère de la même manière en Allemagne (67,8 %, + 8 points) et atteint ses records en Italie et aux États-Unis, où respectivement 74,7 % et 81,5 % des personnes interrogées jugent la mode aussi respectueuse de l'environnement, ou davantage, que les autres secteurs.

Qu'en est-il de leurs achats, réels cette fois ? Dans un contexte économique difficile – les ventes de produits d'habillement et de textile n'ont toujours pas retrouvé leur niveau de 2019, le budget alloué à la mode éco-responsable est, lui, en augmentation. Il passe ainsi de 136,5 euros à 148,6 euros par personne et par an en France, et bondit même en Allemagne (de 148 à 212 euros) ou aux États-Unis (de 171 à 230 dollars).

Pourtant, les vêtements green ont encore du chemin à faire pour entrer dans les habitudes d'achat au même titre que d'autres produits. Ainsi, quand 68 % des femmes (pour ne parler que d'elles, mais les hommes suivent la même tendance) ont acheté des aliments bio et 63 % des produits cosmétiques bio l'an passé, seuls **44,9 % des Français déclarent avoir penché pour des vêtements éco-responsables**. C'est plus qu'au Royaume-Uni (42 %), mais moins qu'en Italie (54,4 %).

2. L'ÉCOLOGIQUE ET LE BEAU SE RÉCONCILIENT

Pour expliquer l'essor de la mode durable, il y a les tendances de fond, à commencer par une prise de conscience aiguë des enjeux environnementaux. Mais il y a aussi la forme. **Et sur ce point, un retournement s'est opéré dans l'esprit des consommateurs : cette mode est désormais perçue comme compatible avec le style et l'esthétique.**

La dichotomie écolo/beau a longtemps régné mais semble derrière nous, ce qui n'est pas une petite nouvelle. Dans les cinq pays observés, 9 personnes sur 10 jugent les produits durables fashionable, soit 8 points de plus en France par rapport à 2019, et une progression de 13 points en Allemagne. « **On frôle désormais l'unanimité ; ce sont des résultats remarquables** », observe **Gildas Minvielle**. Le retournement d'image, initiée il y a quelques années déjà par certaines maisons de luxe, porte ses fruits.



3. LES CLIENTS SONT BIEN MIEUX INFORMÉS

Il y a encore trois ans, le manque d'information était évoqué comme premier frein dans l'achat de vêtements éco-responsables. Parmi les non-acheteurs, plus d'une personne sur deux en France (50,4 %) déclaraient ne pas en acheter par manque de connaissance sur le sujet. **En 2022, le niveau d'information du public français a nettement progressé, et ce chiffre a fondu à 33 %.**

Le nombre de consommateurs s'estimant bien informés a même doublé dans certains pays, passant de 18 à 36 % en Allemagne ou encore de 32 à 57 % aux États-Unis.

Et s'ils sont plus nombreux à connaître le sujet, ils savent également mieux où trouver ces produits dans les magasins qui les entourent. Témoins du virage pris par le secteur en termes de transparence et d'un niveau de maturité accru sur ces enjeux.

Parmi les circuits d'information privilégiés par les clients, deux sources se distinguent. Il y a d'abord **l'étiquette du vêtement** lui-même, canal d'information numéro un dans tous les pays observés, et de loin : plus de 70 % en France, entre 60 et 70 % sur tous les autres marchés. Viennent ensuite les informations glanées directement sur le lieu de vente. Les autres moyens de s'informer, comme le site Web de la marque, médias et réseaux sociaux, arrivent loin derrière.

4. TROIS PHÉNOMÈNES PLAIDENT POUR UNE MEILLEURE QUALITÉ

En 2022, la matière est considérée comme très importante par les consommateurs. On cherche tout support jugé éco-responsable (naturel ou non), les matières recyclées, une fabrication de qualité et délestée de produits toxiques.

L'importance de la matière est amplifiée par trois dynamiques puissantes :

- 1. Durabilité : acheter moins souvent, pour plus longtemps.** La recherche d'un vêtement qui dure se fait prégnante. Avec une conséquence : une attention plus grande portée à la matière dont il est composé et à sa qualité, condition directe de durabilité d'un produit. Cette quête de durabilité rejoint celle de responsabilité, laquelle reste très fortement liée à la matière, dans l'esprit du public (37,7 % en France évoquent la matière comme premier critère d'éco-responsabilité).
- 2. Réparabilité : phénomène surprenant par son ampleur.** L'idée de réparer ou faire réparer ses vêtements se répand à grande vitesse. En 2022, pas moins de 64,2 % des répondants français déclarent avoir réparé au moins un de leurs vêtements. Le chiffre est encore plus spectaculaire en Italie, où il atteint 82,4 %. Proposée par certaines marques et même de nouvelles entreprises dédiées, la tendance à la réparabilité est tout sauf anecdotique. L'habillement rejoint d'autres domaines où elle est observée (mobilier, électroménager, décoration, etc.).
- 3. Seconde main : son essor mondial n'aura échappé à personne, et le marché de la seconde main poursuit sa progression.** Environ 1 femme sur 2 et 1 homme sur 3 ont acheté un article de seconde main l'an passé, taux toujours en hausse. Auparavant prisés car moins onéreux, les articles de seconde main jouissent maintenant d'autres considérations. S'il reste numéro 1, le critère du prix est moins fréquemment évoqué comme motif d'achat (68,6 % des personnes en France, contre 74,8 % trois ans plus tôt), quand leur caractère éco-responsable gagne du terrain (48 % des Français contre 43 %). À l'instar des phénomènes de durabilité et réparabilité, l'explosion de la seconde main suppose des vêtements de bonne qualité, aptes à vivre plusieurs vies.

5. LE MADE IN POURSUIT SA CONQUÊTE

La perception de la responsabilité environnementale demeure fortement corrélée à la proximité géographique de la production. Pour être considéré comme sustainable, un vêtement doit être fabriqué en France, pour une écrasante majorité de Français (82,3 %) ; en Italie pour 79 % des personnes interrogées ; aux États-Unis pour 85 % d'Américains. **« L'acceptation du 'Made in' s'est quelque peu élargie chez nous, pour y inclure nos voisins européens », précise Gildas Minvielle.** Près de 6 Français sur 10 considèrent en effet qu'un vêtement produit en Europe présente lui aussi des garanties d'éco-responsabilité - opinion en hausse de 13 points depuis 2019. Mais il demeure encore loin du *Made in* le plus local.

Aux États-Unis, ce mouvement « régionaliste » observé en Europe n'existe pas du tout ; le localisme y atteint des scores records. Alors que 53 % des consommateurs estimaient qu'un produit fabriqué chez leurs voisins d'Amérique centrale pouvait très bien être considéré responsable, ils ne sont plus que 28 % à le croire aujourd'hui.

6. UN BESOIN DE REPÈRES FIABLES

Satisfaits d'en savoir plus, les consommateurs veulent poursuivre sur cette lancée : **disposer d'une meilleure information et de repères fiables sur la fabrication de leurs vêtements**. De fait, si leur proportion a doublé ces dernières années, les consommateurs estimant qu'ils disposent d'assez d'informations ne représentent encore qu'un tiers de l'échantillon. Or, 6 personnes sur 10 en France déclarent qu'une meilleure information les amènerait à acheter davantage de produits durables.

Les évolutions réglementaires – nationales, européennes ou encore américaines – sont donc attendues à la fois des acheteurs et des marques. Mais les labels ont aussi un rôle-clé à jouer pour leur servir de guide. Or, leur grand nombre – on compte aujourd'hui plus de **400 labels liés à l'éco-responsabilité** – rend leur périmètre difficile à déchiffrer. Sur les 12 labels sélectionnés et présentés au panel de répondants, la connaissance se révèle sans surprise très hétérogène. En France, seuls le EU Ecolabel se détache, avec 74 % de notoriété. Quand les autres peinent à être identifiés.



Pour accompagner la stratégie d'adaptation des acteurs de la mode à ce nouvel enjeu, **Première Vision lance cette année « 'a better way' : the sustainable program for more transparent sourcing », une solution qui analyse les initiatives des exposants et met en valeur leurs efforts auprès des acheteurs et visiteurs**. Le tout à l'aide d'un pictogramme unique garantissant des engagements vérifiés autour de cinq critères : initiatives sociales, impact du site de production, traçabilité, composition des produits, durabilité et fin de vie. **290 industriels sont d'ores et déjà éligible à 'a better way'**, destinée à simplifier et guider un marché qui en a significativement besoin.

CONCLUSION

La montée en maturité du grand public sur les sujets de responsabilité écologique est indéniable. Dans le difficile contexte économique actuel, nombre de menaces semblaient planer sur le marché de la mode éco-responsable, laquelle s'en sort étonnamment bien. **Le virage pris par les marques a bel et bien porté ses fruits**. L'image s'est retournée et les années à venir pourraient tenir leurs promesses aux marques qui sauront le mieux informer, rassurer et accompagner leurs clients dans le choix de produit durables et de belle fabrication.

S'ENREGISTRER AU PROCHAIN SALON PREMIÈRE VISION PARIS

JE DEMANDE MON ACCRÉDITATION MÉDIA

Après validation de votre demande d'accréditation presse,
vous recevrez votre accréditation média par e-mail.

LES PROCHAINS RENDEZ-VOUS DE PREMIÈRE VISION

Première Vision New York

18 & 19 juillet 2023
Center 415, New York, USA

Fashion Rendez-Vous Première Vision

13 & 14 septembre 2023
Grand Palais Éphémère, Paris

Première Vision Shenzhen

20 & 22 septembre 2023
Shenzhen World Exhibition & Convention Center

Denim Première Vision

22 & 23 novembre 2023
Superstudio Più, Milan

Blossom Première Vision

13 & 14 décembre 2023
Carreau du Temple, Paris

CONTACTS

PREMIÈRE VISION

Service de Presse

T. +33(0)1 70 38 70 30

Igor Robinet-Slansky

M. +33(0)6 42 06 31 02
i.robinet@premierevision.com

Matthieu Mebarki

m.mebarki@premierevision.com

Claudie Le Souder

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

2^e BUREAU — +33(0)1 42 33 93 18

Sylvie Grumbach

sylvie.grumbach@2e-bureau.com

Marie-Laure Girardon

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

PREMIÈREVISION
The art & heart of fashion

