

ÉTUDE | MODE : LES NOUVELLES PRIORITÉS DES JEUNES CONSOMMATEURS



Dans le cadre de la **Chaire IFM – Première Vision**, l'Institut Français de la Mode et Première Vision publie **une nouvelle étude sur les comportements de consommation**, en se concentrant sur les jeunes adultes de **18 à 24 ans** et de **25 à 34 ans** en matière de **mode écoresponsable**.

L'enquête porte sur un échantillon représentatif de **6 000 consommateurs originaires de cinq pays** : France, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis. Elle dresse **un état des lieux approfondi** des perceptions, des comportements d'achat et des attentes des jeunes adultes vis-à-vis de la mode éco-responsable. **L'ensemble des résultats sera dévoilé le 2 juillet, lors d'une conférence animée par Gildas Minvielle sur le salon Première Vision Paris** - l'événement biennuel des professionnels de la mode créative et responsable.

Alors que l'ultra fast-fashion bouleverse le secteur de la mode, nous avons voulu **interroger les jeunes consommateurs** pour comprendre leur **rapport à leur consommation dans la mode**, et **particulièrement la mode écoresponsable**. Le principal enseignement est qu'**une partie significative de la jeunesse se tourne vers des pratiques plus durables, privilégiant des marques respectueuses de l'environnement et des conditions de travail**.

La mode écoresponsable s'inscrit durablement dans les habitudes de consommation. En 2024, **48,8%** des Français se sont acheté un article de mode écoresponsable contre **41,1%** en 2023. La part des produits de mode écoresponsable continue sa progression, **désormais près d'une personne sur deux en achète en France. En Italie (52,6%) et en Allemagne (51,4%),** plus de la moitié de la population s'achète déjà des vêtements écoresponsables. **Plus l'acheteur est jeune, plus il est susceptible de consommer des produits**

écoresponsables : 58,9 % des 18-24 ans et 55,1 % des 25-34 ans en ont déjà acheté en France. En Allemagne, 64,9% des 18-24 ans se sont acheté un produit de mode écoresponsable au cours de l'année contre 51,4% pour la population générale. Au Royaume-Uni, c'est 65,7% des 18-24 ans contre 47,4% pour l'ensemble de la population.

Florence Rousson, Présidente du Directoire de Première Vision : « *La consommation écoresponsable dans la mode est un mouvement de fond, qui s'observe autant dans le **sourcing des matières** que dans la **confection** ou l'**acheminement des pièces**. La jeune génération, convaincue par cette pratique, attend désormais des marques qu'elles aillent plus loin dans leur engagement social et éthique, où des efforts de transparence doivent encore être fournis par l'industrie textile. À travers **Première Vision**, leader mondial de l'amont de la mode, nous accompagnons l'ensemble des acteurs vers ces objectifs pour les aider à **déployer une mode toujours plus créative, durable et éthique.** »*

Pour déterminer la durabilité d'un produit, le choix des matières utilisées est le critère le plus important, quel que soit le pays interrogé. En Italie, 46,7% de la population le place même comme le facteur le plus important pour l'écoresponsabilité. Le Royaume-Uni et les États-Unis dépassent également les 40% sur ce critère.

Cette exigence se constate de la même façon dans les critères pour choisir un article de mode en général. Ainsi, la qualité du produit est le premier critère en Italie, en Allemagne et aux États-Unis avec un tiers des consommateurs qui le placent en tête (c'est même 37% de la population en Italie).

C'est aussi le premier critère mentionné pour définir ses marques préférées en Italie (61,4%), en Allemagne (62,2%), au Royaume-Uni (60,6%) et aux États-Unis (67,1%). En France, il est le deuxième plus cité (54,7%) après le prix.

La dimension sociale et inclusive au cœur des préoccupations des jeunes consommateurs. Chez les jeunes adultes de 18 à 34 ans, les critères tendent à évoluer : **la protection de l'environnement** dépasse légèrement le critère des matières premières utilisées pour déterminer la durabilité d'un produit.

De même, quand on interroge les 18-24 ans en France, sur les valeurs qu'ils souhaitent promouvoir à travers leurs vêtements, ils sont plus de la moitié (52,4%) à répondre **choisir des marques qui promeuvent l'éthique et l'inclusion dans les conditions de travail**, contre 26,3% pour l'ensemble de la population, 38,1% pour les 25-34 ans.

La dimension sociale est ainsi un critère très important pour engager les jeunes consommateurs à l'achat. L'utilisation de **matériaux de meilleure qualité, moins nocifs** pour l'environnement ou

l'utilisation de matériaux recyclables ou recyclés sont de nature à influencer fortement les choix des jeunes consommateurs, partout dans le monde et en France particulièrement.

Parmi les valeurs pour définir leurs marques préférées, les jeunes consommateurs français de 18-24 ans sont près de 30% à citer la diversité et l'inclusion, contre seulement 14,8% pour la population française en général.

La transparence et la bonne information, principales attentes pour les marques.

Aux fortes attentes des jeunes consommateurs en matière d'écoresponsabilité s'ajoute **un désir de transparence et d'information plus important** qu'il n'est encore aujourd'hui.

Chez les personnes qui n'ont pas acheté de produit de mode écoresponsable cette année, la principale raison invoquée est **le manque d'information** sur le sujet aux États-Unis (34,5%) et au Royaume-Uni (37,4%). En Italie, c'est **l'ignorance des endroits où acheter ces produits** qui est le premier critère (33,8%).

En France, **le prix** est la raison la plus invoquée (41,3%). Cet élément est à relativiser au regard des sommes que les jeunes consommateurs sont prêts à déboursier pour un article de mode écoresponsable, bien supérieur à leurs aînés : en France, les 18-24 ans sont ainsi prêts à acheter **un panier écoresponsable à 331€** pour un jean, un t-shirt et des baskets contre 208€ pour l'ensemble de la population. C'est le cas dans tous les pays interrogés, les États-Unis ayant le portefeuille le plus généreux : 347€ pour les 18-24 ans contre 313€ pour l'ensemble de la population.

Les consommateurs sont conscients du coût de fabrication d'un produit écoresponsables et **prêts à le répercuter sur le coût final** du produit, **à condition de disposer des informations de traçabilité et d'éthique** qu'ils y placent.

À propos de Première Vision

Première Vision, filiale du groupe GL Events fondée en 1973 par des industriels du textile français, s'est établie comme un moteur essentiel pour le développement international de l'industrie de la mode créative, de la diffusion au luxe. Cinquante ans après sa création, la société organise désormais 11 éditions de salons par an en Europe, aux États-Unis et en Asie. Première Vision fédère ainsi chaque année plus de 86 000 visiteurs issus de 120 pays et plus de 3 500 exposants en provenance de près de 50 pays. En tant que plateforme leader et mondiale de rencontres, de business et de communication pour la filière mode, Première Vision est en contact avec l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Véritable observatoire de la création, Première Vision est au cœur des innovations de la filière mode.

À propos de l'Institut Français de la Mode

L'Institut Français de la Mode est un établissement d'enseignement supérieur privé à but non lucratif, un centre de formation d'apprentis et de formation continue, ainsi qu'un centre d'expertise pour les industries du textile, de la mode et du luxe. Il propose des formations allant du CAP au master, en décloisonnant la création, le management et les savoir-faire. Il dispose d'un Observatoire Économique, proposant des outils de pilotage pour les professionnels du secteur et une analyse au quotidien de la consommation et de la distribution de mode.

MEDIA CONTACTS

PREMIÈRE VISION

Matthieu Mebarki

Responsable des Relations Presse
+33 (0)6 42 06 31 02
m.mebarki@premierevision.com

Claudie Le Souder

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

2^e BUREAU

Marie-Laure Girardon

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

Sylvie Grumbach

sylvie.grumbach@2e-bureau.com

2017

Pauline Reullier

+33 (0)6 70 14 30 17
pauline@2017.fr

Bertrand Schneider

+33 (0)6 76 08 73 50
bertrand@2017.fr

UPCOMING

PREMIÈRE VISION EVENTS

Première Vision Paris

2 - 4 juillet 2024
Paris Nord - Villepinte

Première Vision New York

16 & 17 juillet 2024
Tribeca 360°, New York City

Denim Première Vision

4 & 5 décembre 2024
Superstudio Più, Milan

premierevision.com

PREMIÈREVISION
The art & heart of fashion

