

Étude de l'IFM réalisée en partenariat
avec Première Vision - Juillet 2022 -

PREMIÈREVISION

×

institut
FRANÇAIS
de la
MODE

© Artana-Lago

MODE ÉCO-RESPONSABLE : CE QU'ON EN PENSE (VRAIMENT)

90,5 % des gens ont l'intention de changer leur manière d'acheter des vêtements dans les années à venir.

UN MARCHÉ BEL ET BIEN INCONTOURNABLE

2 EUROPÉENS SUR **3**

déclarent avoir acheté au moins un article de mode éco-responsable au cours de l'année

 **78,4%** des Italiens
(vs. 45% en 2019)

 **65,4%** des Français
(vs. 45,3% en 2019)

 **65,3%** des Allemands
(vs. 43,4% en 2019)

 **56,9%** des Britanniques

 **58%** des Américains



Les produits de mode éco-responsable pèsent dans le budget d'achat de vêtements

 **45% du budget** des Italiens

 **33% du budget** des Français

 **30% du budget** des Allemands

 **21% du budget** des Américains

PRIX, CONFORT, QUALITÉ : ÉTERNEL TRIO



Podium des critères de choix d'un vêtement en 2022



PRIX



QUALITÉ

pour les Européens



CONFORT

pour les Américains



Le style n'est quant à lui plus connecté à la dimension écologique : seuls **12% des Français** estiment qu'il peut être un frein à l'achat d'un vêtement éco-responsable.

MATIÈRE ET MADE IN, PILERS DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ



La matière est perçue comme le principal levier d'une mode plus responsable en Allemagne, au Royaume-Uni et en Italie

 38,6% des Italiens

 31,5% des Allemands

 30,1% des Britanniques



Le *made in*, autrement dit la production locale, prime également dans le choix d'un article éco-responsable pour 33,4% des Français  et 42,6% des Américains .



Les trois moteurs du *made in* :



L'impact sur l'environnement



Le sentiment de garantie



Le levier de souveraineté industrielle et artisanale



La responsabilité sociale de la production est aussi un critère important, cité par 12 à 18% des personnes interrogées.



OÙ ACHETONS-NOUS ?

Les populations des cinq pays interrogés      classent les multinationales du textile connues de tous dans les 5 premières marques éco-responsables (équipementiers de sports / enseignes de fast fashion).

PÉDAGOGIE DE LA MATIÈRE



Les freins de l'achat d'articles de mode *sustainable*

Le manque d'informations

 **65,4%** des Français

 **49%** des Américains



Ne pas savoir où trouver les produits

1 client sur **3**

9 personnes sur 10 comptent modifier leur façon d'acheter des vêtements et ceux qui ne le font pas encore attendent d'en savoir plus sur le sujet.

CONNAISSANCE VERSUS PERCEPTION : LE CAS DU CUIR



Le cuir figure parmi les cinq matières pointées du doigt pour son impact sur l'environnement.

27% des Français , 35% des Britanniques  et plus de 40% des Italiens  alors qu'il s'agit de la première matière recyclée, issue des déchets de l'industrie agro-alimentaire.

Le cuir conserve une place de choix dans la garde-robe avec plus de 50% des Italiennes  et 58,5% des hommes américains  ayant acheté au moins un article au cours des 12 derniers mois.

Cependant, l'image qu'il véhicule trahit la connaissance toute relative des méthodes de production :

→ 28% des personnes refusant d'acheter du cuir sont motivées par la souffrance animale (35% en Italie )

→ 23,1% refusent d'acheter tout produit d'origine animale

Pourtant, 1 seule personne sur 2 sait que le cuir provient d'animaux destinés à la consommation de viande.

Ce type de matière expose également les différences culturelles :

→ Aux Etats-Unis , pays d'élevage et de cuir par excellence, et en Allemagne , plus de 70% des personnes interrogées estiment que le cuir peut être considéré comme une matière éco-responsable

→ On note également un écart de 10 points entre les femmes, qui doutent davantage de la possible éco-responsabilité du cuir, et les hommes



Au cœur de la matière, des cultures

Rapport de force permanent entre connaissances et perception :

Polyester, acrylique, polyamide
arrivent en tête des matières citées
délétères pour l'environnement



Coton, laine, lin et soie
sont très appréciées
des répondants



Raconter l'innovation

Les nouvelles matières organiques, recyclées ou d'origine végétales sont très peu connues du grand public.

→ Seuls **5,2% des Français** 🇫🇷 et **3,7% des Allemands** 🇩🇪 connaissent les matières issues des déchets agricoles.

→ Les biopolymères (textiles synthétisés à partir de ressources renouvelables) ne sont connus que par **1,8% des Français** 🇫🇷, **1,5% des Allemands** 🇩🇪, **3% des Italiens** 🇮🇹 et **Américains** 🇺🇸 et **2,1% des Britanniques** 🇬🇧.



Dans un monde où **3 personnes sur 4 déclarent vouloir « acheter moins mais mieux »**, le rôle de conseil des professionnels sera déterminant à la poursuite de l'aventure.

Étude réalisée par l'IFM en partenariat avec Première Vision.

Échantillon de 7 000 personnes réparties dans 5 pays (France, Royaume-Uni, Italie, Allemagne et États-Unis).

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