

STUDIE | MODE: DIE NEUEN PRIORITÄTEN DER JUNGEN KONSUMENTEN



Im Rahmen des Lehrstuhls IFM veröffentlichen **Première Vision** und das **Institut Français de la Mode** eine neue Studie über **das Konsumverhalten** mit Schwerpunkt auf jungen Erwachsenen im Alter von **18 bis 24 Jahren** und **25 bis 34 Jahren** in Bezug auf nachhaltige Mode.

Die Umfrage umfasst eine repräsentative Stichprobe von **6.000 Verbrauchern aus fünf Ländern**: Frankreich, Italien, Deutschland, Großbritannien und den USA. Die Umfrage liefert eine umfassende Bestandsaufnahme der Wahrnehmung, des Kaufverhaltens und der Erwartungen junger Erwachsener an umweltfreundliche Mode. **Die Ergebnisse werden am 2. Juli auf einer von Gildas Minvielle geleiteten Konferenz auf der Messe Première Vision Paris** - der zweimal jährlich stattfindenden Veranstaltung für Fachleute für kreative und verantwortungsvolle Mode - bekannt gegeben.

Während die Ultra-Fast-Fashion die Modebranche auf den Kopf stellt, wollten wir junge Verbraucher befragen, um ihr Verhältnis zu ihrem Konsum in der Mode und insbesondere der ökologisch verantwortlichen Mode zu verstehen. **Die wichtigste Erkenntnis ist, dass ein erheblicher Teil der Jugend sich nachhaltigeren Praktiken zuwendet und Marken bevorzugt, die die Umwelt und die Arbeitsbedingungen respektieren.**

Umweltbewusste Mode wird dauerhaft in den Konsumgewohnheiten verankert. Im Jahr 2024 kauften **48,8 % der Franzosen umweltbewusste Modeartikel**, verglichen mit **41,1 % im Jahr 2023**. Der Anteil umweltfreundlicher Modeprodukte steigt weiter an, mittlerweile kauft sie fast jeder Zweite in Frankreich. Auch in Italien (52,6 %) und Deutschland (51,4 %) kauft bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung umweltverträgliche Kleidung.

Je jünger der Käufer, desto wahrscheinlicher ist es, dass er umweltfreundliche Produkte konsumiert: 58,9 % der 18- bis 24-Jährigen und 55,1 % der 25- bis 34-Jährigen haben in Frankreich bereits umweltfreundliche Produkte gekauft. In Deutschland haben 64,9 % der 18- bis 24-Jährigen im Laufe des Jahres ein umweltfreundliches Modeprodukt gekauft, verglichen mit 51,4 % in der Gesamtbevölkerung. Im Vereinigten Königreich waren es 65,7 % der 18- bis 24-Jährigen, beziehungsweise 47,4 % der Gesamtbevölkerung.

Florence Rousson, Vorstandsvorsitzende von Première Vision: « *Der umweltbewusste Konsum in der Mode ist eine Grundbewegung, die sowohl bei der Beschaffung der Materialien als auch bei der Konfektion oder dem Transport der Mode zu beobachten ist. Die junge Generation, die von dieser Praxis überzeugt ist, erwartet nun von den Marken, dass sie in ihrem sozialen und ethischen Engagement noch weiter gehen, wo die Textilindustrie noch Anstrengungen zur Transparenz unternehmen muss. Über Première Vision, den weltweit führenden Anbieter vorgelagerter Mode, begleiten wir alle Akteure auf dem Weg zu diesen Zielen, um ihnen zu helfen, eine immer kreativere, nachhaltigere und ethischere Mode zu entfalten.* »

Um die Nachhaltigkeit eines Produkts zu bestimmen, ist die Wahl der verwendeten Materialien das wichtigste Kriterium, unabhängig davon, in welchem Land die Umfrage durchgeführt wurde. In Italien ist sie für 46,7 % der Bevölkerung sogar der wichtigste Faktor für ökologische Verantwortung. Auch im Vereinigten Königreich und in den USA liegt der Wert bei diesem Kriterium bei über 40 %.

Dieser Anspruch lässt sich in ähnlicher Weise bei den Kriterien für die Auswahl eines Modeartikels im Allgemeinen feststellen. So ist die Qualität des Produkts in Italien, Deutschland und den USA das wichtigste Kriterium, wobei ein Drittel der Verbraucher dies an erster Stelle nennen (in Italien sind es sogar 37 % der Bevölkerung).

In Italien (61,4 %), Deutschland (62,2 %), Großbritannien (60,6 %) und den USA (67,1 %) ist es auch das am häufigsten genannte Kriterium zur Bestimmung der bevorzugten Marken. In Frankreich ist es nach dem Preis das am zweithäufigsten genannte Kriterium (54,7 %).

Die soziale und inklusive Dimension als zentrales Anliegen junger Konsumenten.

Bei den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren verschieben sich die Kriterien tendenziell: Der Umweltschutz überholt leicht das Kriterium der verwendeten Rohstoffe, um die Nachhaltigkeit eines Produkts zu bestimmen.

Auch wenn man die 18- bis 24-Jährigen in Frankreich nach den Werten befragt, die sie durch ihre Kleidung vertreten möchten, geben mehr als die Hälfte (52,4 %) an, **Marken zu wählen, die**

ethische und integrative Arbeitsbedingungen fördern, gegenüber 26,3 % für die Gesamtbevölkerung und 38,1 % für die 25- bis 34-Jährigen.

Die soziale Dimension ist somit ein sehr wichtiges Kriterium, um junge Verbraucher zum Kauf zu bewegen. Die Verwendung von hochwertigeren, weniger umweltschädlichen Materialien oder die Verwendung von wiederverwertbaren oder recycelten Materialien kann die Kaufentscheidungen junger Verbraucher weltweit und insbesondere in Frankreich stark beeinflussen.

Unter den Werten, mit denen sie ihre Lieblingsmarken definieren, nennen junge französische Verbraucher im Alter von 18-24 Jahren fast 30 % Vielfalt und Inklusion, gegenüber nur 14,8 % in der französischen Gesamtbevölkerung.

Transparenz und gute Informationen als wichtigste Erwartungen an Marken. Zu den hohen Erwartungen der jungen Verbraucher in Bezug auf ökologische Verantwortung kommt der **Wunsch nach noch mehr Transparenz und Information** hinzu.

Bei denjenigen, die in diesem Jahr keine umweltfreundliche Mode gekauft haben, wurde in den USA (34,5 %) und im Vereinigten Königreich (37,4 %) als Hauptgrund der **Mangel an Informationen** zu diesem Thema genannt. In Italien war es die **Unwissenheit darüber, wo man diese Produkte kaufen kann** (33,8 %).

In Frankreich ist der Preis der am häufigsten genannte Grund (41,3 %). Dieses Element relativiert sich jedoch angesichts der Summen, die junge Verbraucher bereit sind, für einen ökologisch verantwortungsvollen Modeartikel auszugeben, und die weit über denen ihrer älteren Mitbürger liegen: So sind in Frankreich die 18-24-Jährigen bereit, für einen **ökologisch verantwortungsvollen Warenkorb 331 €** für Jeans, T-Shirt und Turnschuhe auszugeben, gegenüber 208 € für die Gesamtbevölkerung. Dies ist in allen befragten Ländern der Fall, wobei die USA am spendabelsten sind: 347 € für die 18-24-Jährigen gegenüber 313 € für die Gesamtbevölkerung.

Die Verbraucher sind sich der Kosten für die Herstellung eines umweltfreundlichen Produkts bewusst und **bereit, diese Kosten auf den Endpreis des Produkts umzulegen**, sofern sie die **Informationen über die Rückverfolgbarkeit und die ethischen Aspekte**, die sie in das Produkt einbringen, erhalten.

Über Première Vision

Première Vision, eine Tochtergesellschaft der GL Events Group, die 1973 von französischen Textilindustriellen gegründet wurde, hat sich als wesentlicher Motor für die internationale Entwicklung der kreativen Modeindustrie - von dem Kommerziellen bis zum Luxus - etabliert. Fünfzig Jahre nach ihrer Gründung veranstaltet die Gesellschaft nunmehr 11 Messeausgaben pro Jahr in Europa, den USA und Asien. Première Vision vereint somit jedes Jahr mehr als 86.000 Besucher aus 120 Ländern und mehr als 3.500 Aussteller aus fast 50 Ländern. Als führende, weltweite Plattform für Begegnungen, Geschäfte und Kommunikation für die Modebranche steht Première Vision in Kontakt mit der gesamten Lieferkette. Als echtes Observatorium der Kreativität steht Première Vision im Zentrum der Innovationen der Modebranche.

Über das Institut Français de la Mode

Das Institut Français de la Mode ist eine private, gemeinnützige Hochschuleinrichtung, ein Zentrum für die Lehrlingsausbildung und Weiterbildung sowie ein Kompetenzzentrum für die Textil-, Mode- und Luxusindustrie. Es bietet Ausbildungen vom CAP bis zum Master an, wobei die Bereiche Kreation, Management und Know-how voneinander abgehoben werden. Es verfügt über ein Wirtschaftsobservatorium, das Steuerungsinstrumente für die Fachleute des Sektors und eine tägliche Analyse des Modekonsums und -vertriebs anbietet.

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

