

Le 26 septembre 2019

## LE MARCHÉ DE LA MODE EN EUROPE ET AUX ÉTATS-UNIS : VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ?

### UNE ÉTUDE DE LA CHAIRE IFM - PREMIÈRE VISION

**La consommation écoresponsable n'est plus un effet de mode, mais un mouvement de fond qui impacte désormais la filière dans son ensemble, du sourcing matière au consommateur, en passant par l'industrie textile et la confection.**

**C'est l'un des enseignements majeurs de l'étude que vient de réaliser l'Institut Français de la Mode dans le cadre de la *Chaire IFM - Première Vision* auprès de 5 000 consommateurs, qui constituent un échantillon représentatif pour la France, l'Allemagne, l'Italie et les Etats-Unis.**

« *Cette étude permet, pour la première fois, de mieux comprendre la perception du marché de la mode responsable et de ses produits par les consommateurs, ainsi que de décrypter leurs motivations d'achats comme leurs freins* », observe Gilles Lasbordes, directeur général de Première Vision.

### **Un réel engouement**

Les produits de mode écoresponsables s'imposent. Près de la moitié des consommateurs européens déclarent en avoir acheté en 2019, une proportion qui s'établit à 46 % pour le marché français (textiles recyclés, bio, made in France, seconde main).

« *Ces chiffres illustrent l'engagement des consommateurs à un niveau nettement supérieur à l'estimation que nous aurions pu en avoir, et révèlent une réelle maturité des attentes sur ce sujet, même s'il n'en demeure pas moins que la mode est en retard par rapport à d'autres secteurs comme l'alimentaire - la proportion de consommateurs ayant acheté des produits alimentaires biologiques étant supérieure à 60% dans tous les pays. De la même façon, en France et en Italie surtout, les produits de beauté biologiques rencontrent un réel succès : 57% des consommateurs français en ont acheté en 2019* », note Gilles Lasbordes.

En France, les 46% de consommateurs qui ont acheté des produits de mode éco-responsable y ont consacré en moyenne un budget de 370 euros<sup>1</sup> en 2019 (habillement et chaussures). À l'échelle nationale, le budget moyen pour les achats de mode éco-responsable des Français est ainsi de 170 euros<sup>1</sup>, soit environ 25 % du budget moyen habillement et chaussures en France.

Pourquoi un tel engouement ? Pour la France et l'Italie, la contribution à la préservation de la planète et à la protection de l'environnement s'affirme comme le premier moteur de l'acte d'achat. Un intérêt tout particulier est également porté à la non-utilisation de produits chimiques toxiques. Des préoccupations que traduisent bien certaines initiatives comme le Fashion Pact lancé en prélude au G7 à Biarritz cet été.

---

<sup>1</sup> Projection 2019

## Fibres naturelles et prix

Cette étude révèle également que dans cette quête de produits mode plus responsables, les consommateurs sont très fortement guidés par le choix de la matière et privilégient les fibres naturelles et les matières premières recyclées quand ils le peuvent, mais surtout quand ils en ont connaissance. Les idées reçues sur les matières jugées les plus nocives pour l'environnement concernent respectivement le polyester, l'acrylique, le polyamide et le cuir.

L'un des autres enseignements de cette enquête concerne les freins à la consommation d'une mode plus respectueuse. L'un des principaux étant le manque d'information. Les consommateurs interrogés ressentent une réelle méconnaissance en matière d'écoresponsabilité (sa définition et ses critères) : 50,4% des Français avouent ne pas en savoir assez pour choisir les bons produits.

Au-delà d'un manque d'éducation sur le sujet, la difficulté pour eux est aussi l'accessibilité à cette mode qu'ils ne savent où trouver – un réel frein pour 39,8% des Français sondés. Un manque de lisibilité de l'offre - peu de transparence de la part des marques, multiplicité des labels... - et une sous-représentation des acteurs – seulement 23% des Français déclarent connaître des marques de mode responsables – auxquels s'ajoute, dans une moindre mesure, la question du prix qui est un obstacle pour 33% des Français.

En revanche, le style, lui, n'est plus une limite à la consommation de produits responsables. Contrairement à ce que l'on percevait il y a encore quelques années, les consommateurs sont aujourd'hui conscients que la mode responsable peut être créative, désirable et respectueuse de l'environnement et de l'humain.

Enfin, désireux d'acheter des produits plus responsables, les consommateurs sont aujourd'hui face à une offre qui demeure insuffisamment développée par rapport à leurs attentes. En parallèle, les achats de seconde main progressent et viennent nourrir cette tendance : 56,1 % des femmes américaines et 42,2 % des Françaises en ont acheté en 2019.

## Made in...

Pour une majorité des consommateurs français sondés, un produit de mode écoresponsable doit être fabriqué en France (80%) ou en Europe (46%). Cette préférence pour une production nationale est un peu moins élevée en Italie (65%) et en Allemagne (71%) mais reste forte. « *Un produit doit être confectionné au plus près du marché où il est commercialisé pour réduire au maximum l'impact négatif des transports* », estime un consommateur français.

Aussi, parmi les critères à respecter pour une production socialement responsable, les consommateurs mettent en avant le respect de la santé et de la sécurité des salariés, loin devant les questions liées aux salaires et aux discriminations des personnes employées dans la filière.

## Aiguiller l'écosystème

*« L'écosystème de la mode est chahuté par ce phénomène environnemental, une consommation en tension et en léger recul dans le moyen de gamme, par exemple. Cette étude va être utile pour aiguiller la filière, guider le marché, apporter des clés de lecture précises aux industriels et aux marques soucieux d'étoffer leur offre. Et c'est aussi notre objectif et le rôle de Première Vision »,* souligne Gilles Lasbordes.

La consommation de mode éco-responsable représente un potentiel de développement important pour les marques et les enseignes. Les prochaines années seront certainement celles de la mise en place d'un nouveau système plus respectueux de l'environnement et des conditions sociales de production.

Les résultats de cette étude n'ont pas manqué d'animer les allées du salon Première Vision Paris qui a réuni, du 17 au 19 septembre à Villepinte, 2 055 exposants – Filateurs, tisseurs, tanneurs, dessinateurs, fabricants d'accessoires, confectionneurs...- et plus de 56 000 visiteurs – groupes et marques de mode internationaux.

## CONTACTS

### PREMIÈRE VISION

**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](mailto:i.robinet@premierevision.com)

**Claudie Le souder**

Directrice de la Communication

[c.lesouder@premierevision.com](mailto:c.lesouder@premierevision.com)

### MONET+ASSOCIÉS

+33(0)1 45 63 12 43

**Véronique Bourgeois**

[vb@monet-rp.com](mailto:vb@monet-rp.com)

+33 (0)6 64 22 55 56

**Mélanie Da Rui**

[mr@monet-rp.com](mailto:mr@monet-rp.com)

M. +33 (0)6 58 98 85 75

**Laura Ducros**

[laura@monet-rp.com](mailto:laura@monet-rp.com)

M. +33 (0)6 29 86 13 75

### 2e BUREAU

+33(0)1 42 33 93 18

**Sylvie Grumbach**

[sylvie.grumbach@2e-bureau.com](mailto:sylvie.grumbach@2e-bureau.com)

**Marie-Laure Girardon**

[m.girardon@2e-bureau.com](mailto:m.girardon@2e-bureau.com)

+33(0)6 82 40 73 27