

LA MODE ETHIQUE EN FRANCE EN 2021

Enquête menée par la Haute école de conseil en image, en partenariat avec le cabinet Thotaim.

SOMMAIRE

- Méthodologie.....p.3
- Principaux enseignements.....p.4
- Résultats détaillés.....p.9
- Structure de l'échantillon.....p.26
- Présentation des partenaires.....p.31

METHODOLOGIE



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Qu'est-ce qu'une marque éthique pour les Français ?

En 2021, le critère principal pour définir une marque de mode éthique est celle du respect des travailleurs (directs ou indirects), aussi bien en termes de rémunération que de conditions de travail pour 86,89 % des Français interrogés.

Les deuxième et troisième critères sont en lien avec les matières utilisées :

- 60,66 % des Français estiment qu'une marque de mode éthique doit utiliser des matériaux recyclés pour créer ses vêtements ou accessoires.
- 60,11 % des Français interrogés estiment qu'une marque de mode éthique doit utiliser des matières naturelles (coton, lin, laine, soie, ...).

Au-delà de la rémunération et des matériaux, le fait de proposer des prix justes est également un critère fondamental pour 48,60 % des personnes interrogées.

Quels sont les critères d'achat mode

Parmi les éléments les plus importants lors de l'achat d'un vêtement ou d'un accessoire mode, les Français s'intéressent principalement :

- Aux matériaux utilisés, avec 80 % des Français interrogés expliquant que c'est un élément important voire fondamental lors d'un achat.
- Au lieu de fabrication d'un produit, avec 80 % des Français interrogés expliquant que c'est un élément important voire fondamental lors d'un achat.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Au prix d'un produit éco-conçu pour 68 % des Français interrogés expliquant que c'est un élément important voire fondamental lors d'un achat.

Si le prix est d'un point important pour l'achat d'un produit éco-conçu, un prix plus élevé ne sera pas un frein pour 78,14 % des consommateurs. Pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique, ce chiffre monte à 86 % des Français qui se disent prêts à payer plus pour un produit éthique. Pour les personnes n'en consommant pas encore, ce chiffre est de 64 %.

Les critères donnés par les Français interrogés pour la définition d'une marque de mode éthique (les matières et le prix d'un produit) se retrouvent donc dans les critères d'achat de vêtements ou d'accessoires.

Quelles sont les tendances de consommation de mode éthique ?

Les problématiques climatiques et environnementales sont de plus en plus présentes dans les médias, et cela se ressent également dans la consommation des Français en matière de mode. En effet, si 33,90 % des interrogés se définissent comme des « consom'acteurs », 43,70 % des interrogés révèlent être des « consommateurs conscients ». S'ils ne peuvent pas toujours faire des achats mode qui reflètent leurs valeurs et leurs engagements, cela reste quelque chose d'important pour eux. De plus, seulement 22,40 % des interrogés se définissent comme des consommateurs traditionnels, sans aucune préoccupation autour de leurs achats. Ceci se reflète également dans le pourcentage de répondants expliquant consommer des articles de mode éthique : 64 % des personnes interrogées estiment consommer des articles de mode éthique.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Les Français sont-ils suffisamment informés au sujet de la mode éthique ?

Si cette évolution est positive, elle s'accompagne cependant d'un manque d'informations flagrant, que dénoncent les Français interrogés : 90,60 % des Français consommant déjà des articles de mode éthique disent ne pas sentir assez informés vis-à-vis de la mode éthique. De plus, 52 % des personnes qui ne consomment pas encore d'articles de mode éthique, ne le font pas par manque d'informations sur le sujet.

Cette observation se retrouve dans la connaissance des certifications. Sans grande surprise, le label le plus connu par les Français interrogés est le label « Origine France Garantie » avec 70 % des personnes consommant des articles de mode éthique connaissant ce label et 75,76 % des personnes n'en consommant pas. En effet, ce label est utilisé dans d'autres secteurs que la mode.

Parmi les autres labels les plus connus, nous retrouvons les certifications « Fair Trade / Commerce équitable » et « OEKO-TEX ». Cependant, il existe de grande différence lorsque nous observons le pourcentage de personnes qui connaissent ces labels :

- 56 % des Français qui consomment déjà des articles de mode éthique connaissent le label « Fair Trade », contre 36 % des personnes qui n'en consomment pas.
- 47 % des Français qui consomment déjà des articles de mode éthique connaissent le label « OEKO-TEX », contre 27 % des personnes qui n'en consomment pas.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Peu de personnes interrogées connaissent les certifications et labels de référence Cradle to Cradle et GOTS :

- 3,42 % des personnes consommant des articles de mode éthique et 0 % des personnes n'en consommant pas connaissent la certification Cradle to Cradle.
- 20,51 % des personnes consommant des articles de mode éthique et 7,58 % des personnes n'en consommant pas connaissent la certification GOTS.

Les Français connaissent-ils le greenwashing ?

Nous retrouvons également une confusion par rapport à ce qu'est une marque éthique dans les exemples de marques données par les personnes consommant déjà des articles de mode éthique. Par exemple, de nombreux répondants ont cité H&M et sa collection « Conscious » comme une marque éthique. Nous retrouvons donc l'importance des matériaux dans le choix d'un vêtement « éthique », bien que nous perdions le critère de traçabilité et de respect des travailleurs.

Le concept de « greenwashing » est également quelque chose de flou pour les consommateurs français. Si 60,11 % des Français disent connaître le terme (un chiffre qui monte à 68 % pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique, et descend à 45 % pour les personnes n'en consommant pas), la grande majorité ne sait pas reconnaître cette technique. Par exemple, 51 % des personnes interrogées ne savent pas si H&M pratique le greenwashing et 53 % ne savent pas si Le Slip Français le pratique.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Quels sont les freins à l'achat d'articles de mode éthique ?

Nous avons vu plus tôt que le manque d'informations est la principale raison par les personnes ne consommant pas encore d'articles de mode éthique (pour 52 % d'entre elles). Mais d'autres freins existent, comme :

- Le fait de ne pas savoir où acheter des articles de mode éthique, pour 39,4 % des répondants ne consommant pas d'articles de mode éthique.
- Le prix jugé trop élevé, pour 35 % d'entre eux.
- Le style qui ne correspond pas aux goûts de 30 % d'entre eux. La mode éthique souffre donc toujours de son image « hippie » ou « bobo ».

Comment faire évoluer les consommateurs vers une consommation plus éthique ?

Il paraît donc fondamental pour tous les acteurs du secteur mode (marques de mode, organismes de formation, conseillers de vente, médias) de participer activement à l'information et à la sensibilisation des consommateurs vis-à-vis de la mode, la mode éthique et sur ce qui la définit.

Pour les marques de mode, la traçabilité des produits (origine des matières, lieu de fabrication, conditions de travail pour toute la chaîne de fabrication, transport, prix proposés, ...) est maintenant un facteur essentiel pour attirer les consommateurs. Elles devront donc faire un véritable effort pour informer les consommateurs sur cette démarche.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

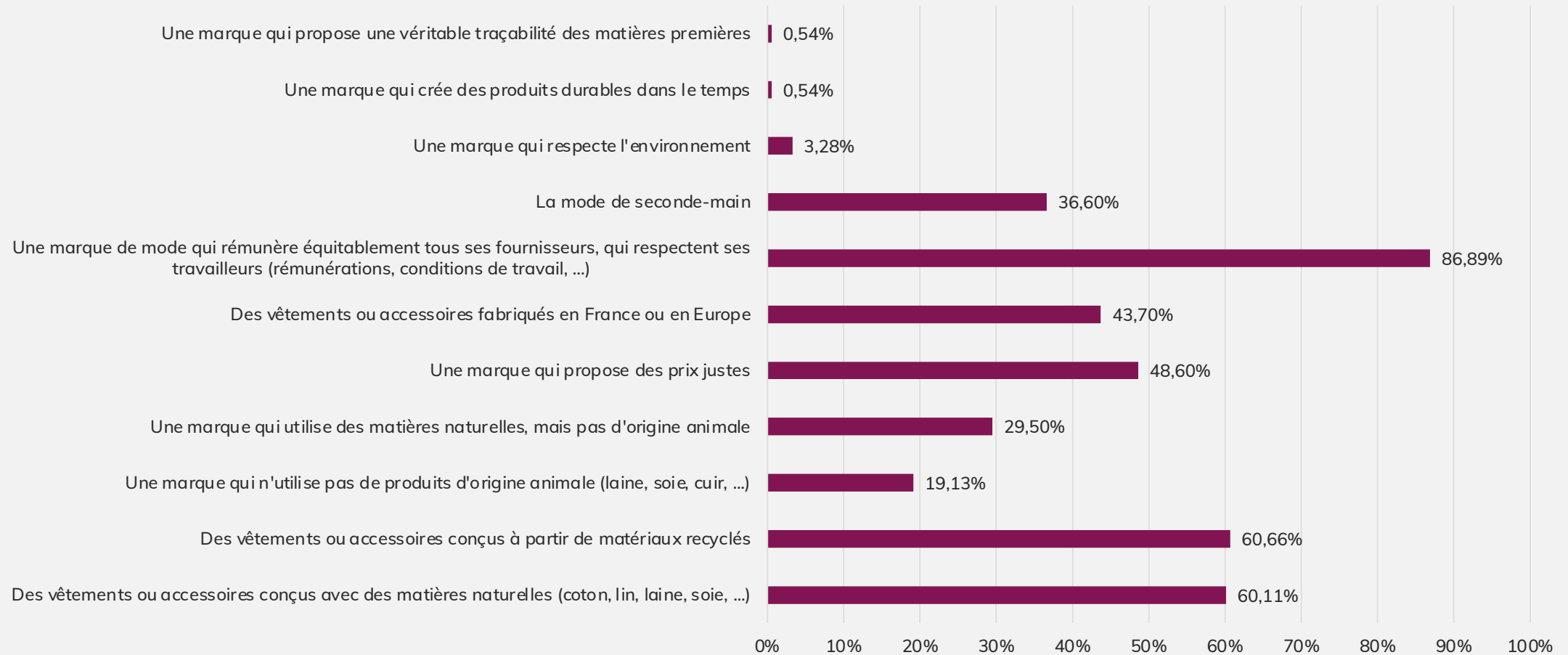
Pour les médias, offrir des informations claires, facilement compréhensibles autour de ce qu'est une marque de mode éthique, sur le greenwashing et comment le reconnaître seront de nouvelles priorités pour permettre aux consommateurs de savoir comment choisir leurs vêtements.

Pour les organismes de formation en lien avec le secteur mode, inclure des modules autour de la mode éthique sera le meilleur moyen de former des professionnels conscients de ces enjeux. Des professionnels qui seront capables, en retour, d'informer les consommateurs de manière claire. Ceci est particulièrement vrai pour les conseillers de vente ou les conseillers en image, qui sont souvent le premier point de contact des consommateurs.

RESULTATS DETAILLES

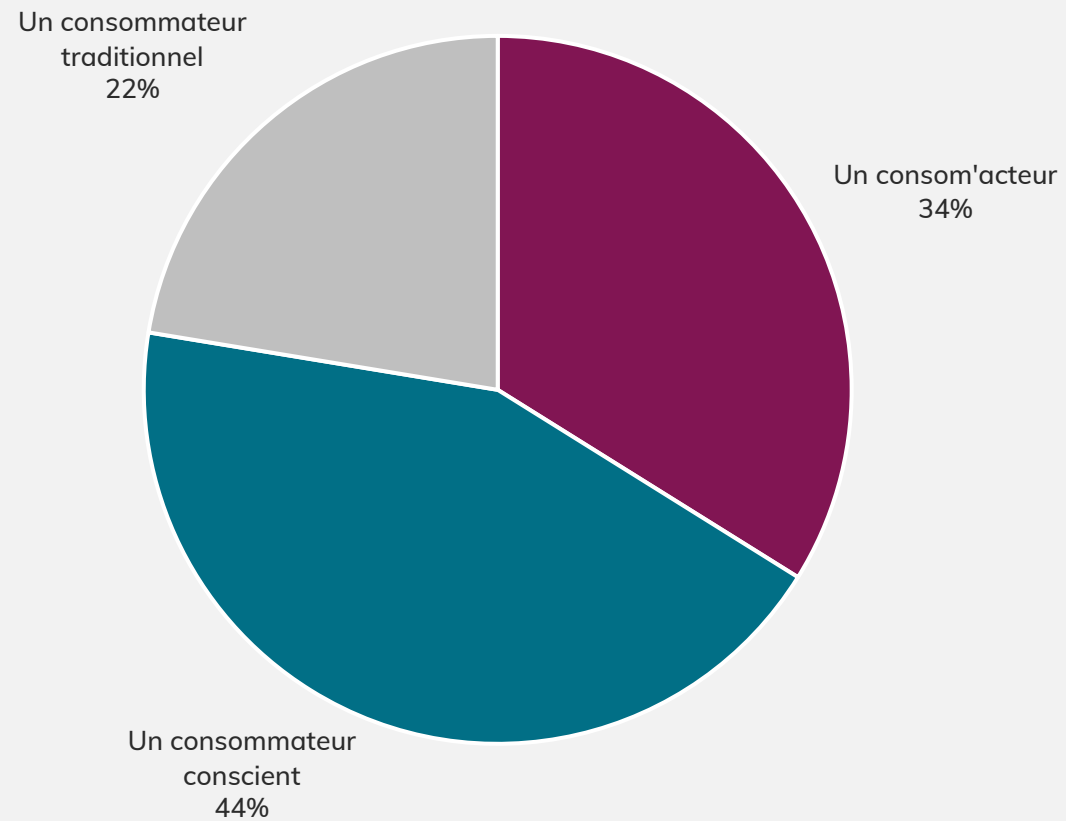
Question 1

Selon vous, qu'est-ce que la mode éthique ?



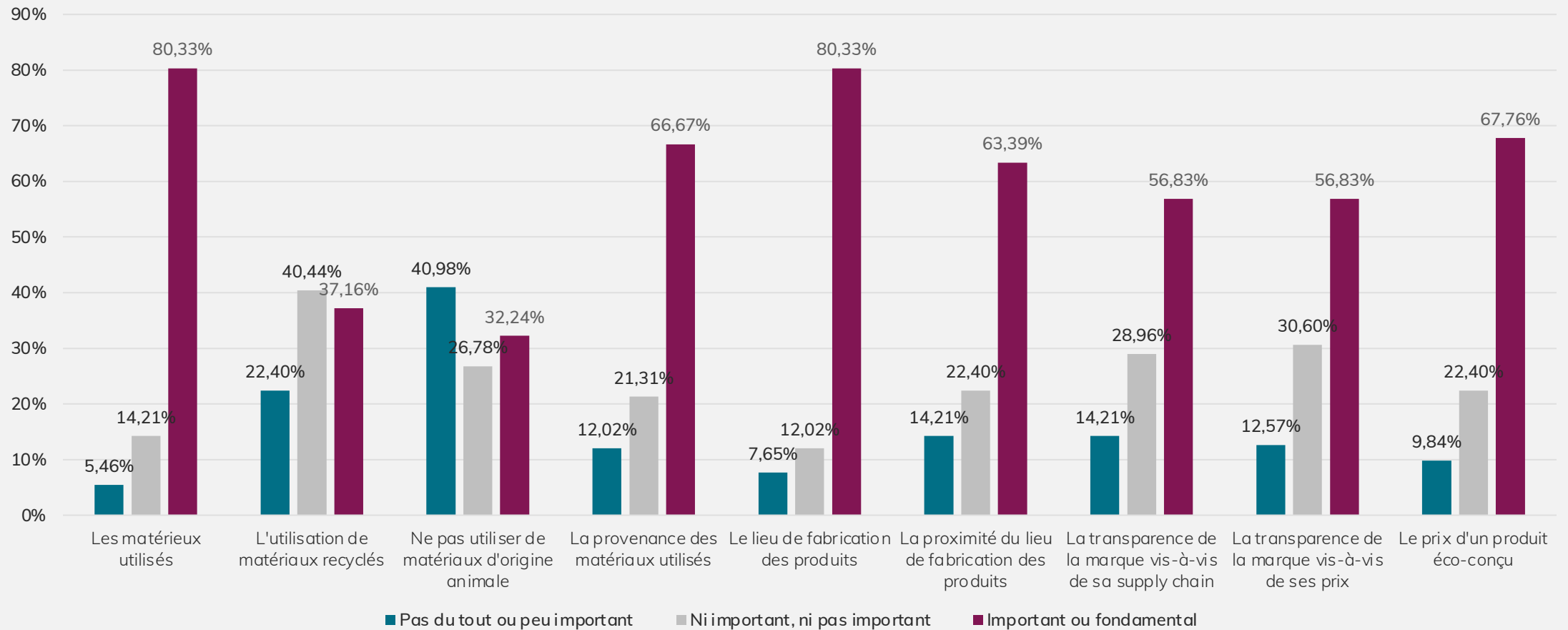
Question 2

Vous définiriez-vous comme :



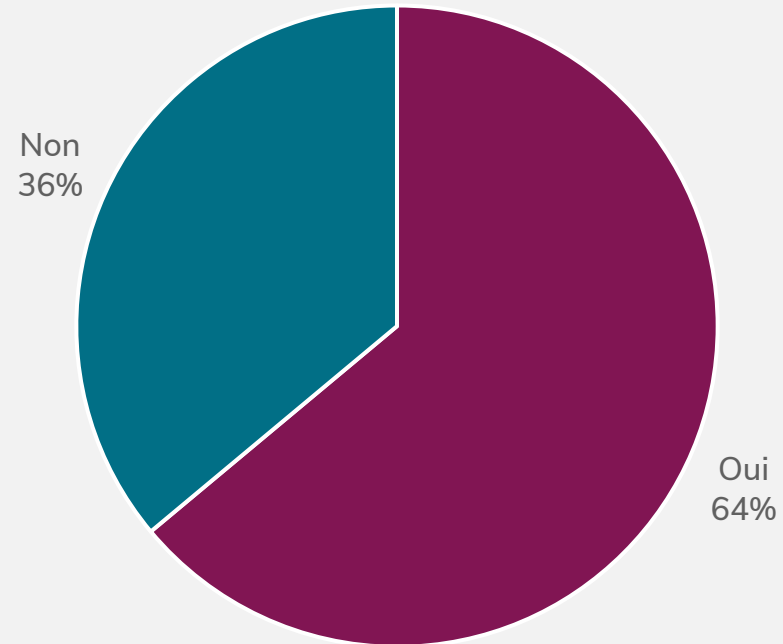
Question 3

Quelle importance accordez-vous à :



Question 4

Consommez-vous déjà des articles de mode éthique ?



Question 5

Si oui, quelles marques consommez-vous ?

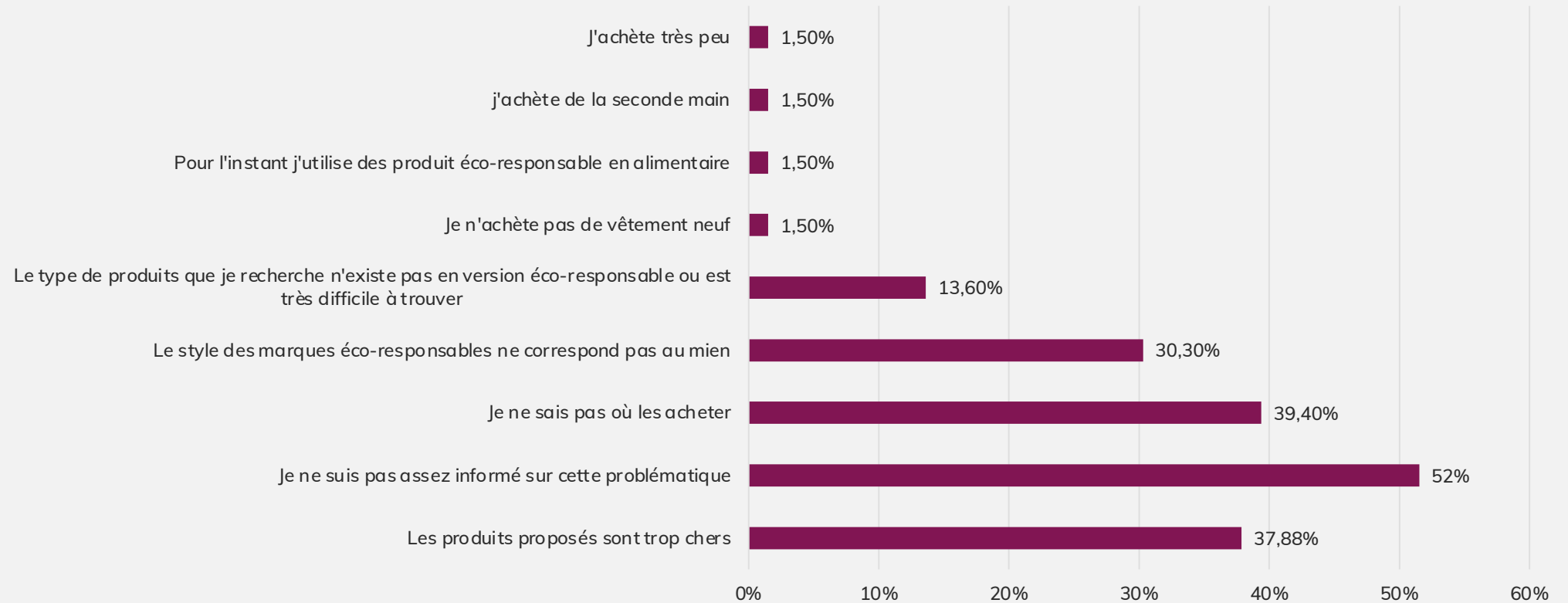
Parmi les marques les plus citées, nous retrouvons Veja, Le Slip Français, Balzac Paris, 1083, Faguo, Sézane, Les récupérables, Thinking Mu, Armed Angels, El Naturalista, Nudie Jean, Saint James ou Hopaal.

De nombreux répondants mentionnent également les achats de seconde main comme leur version de la consommation éthique de la mode.

Des marques de fast fashion comme H&M, Zara, Uniqlo ou Mango font également partie de la liste. Elles sont mentionnées grâce à certains labels qu'elles utilisent (coton bio notamment).

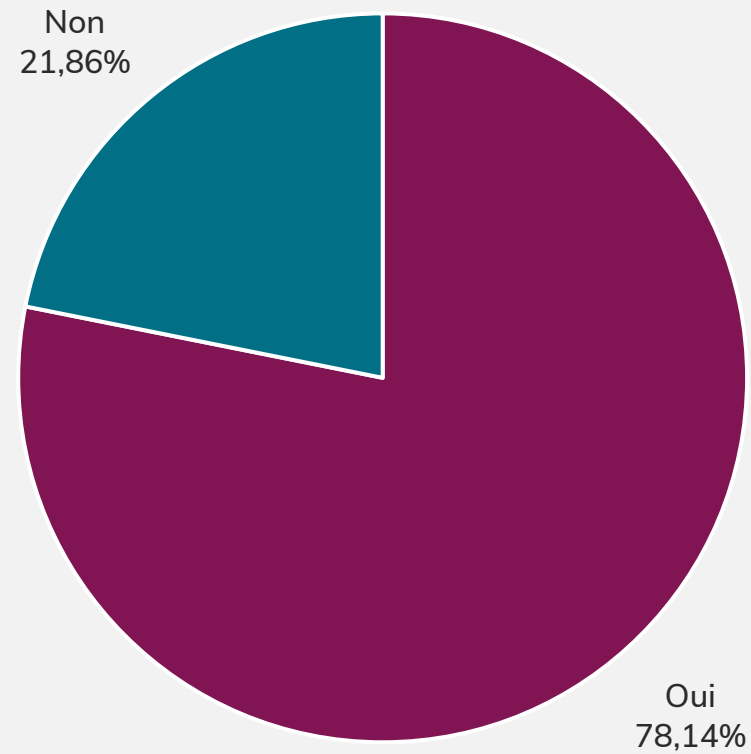
Question 6

Si non, pourquoi ?



Question 7

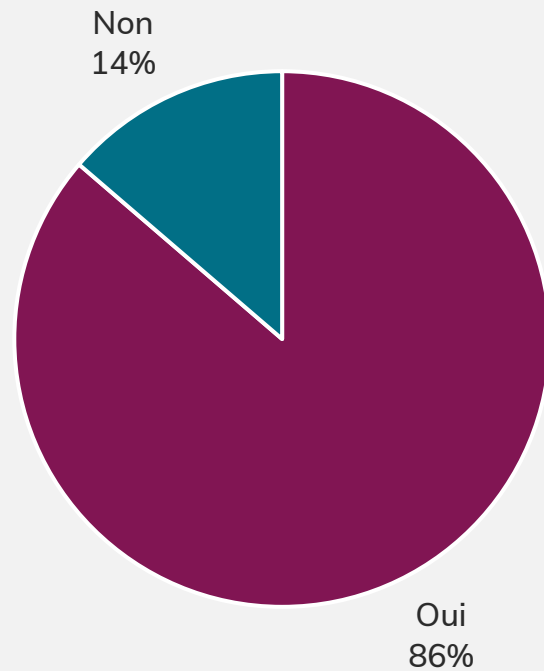
Etes-vous prêt à payer plus pour un article de mode éthique ?



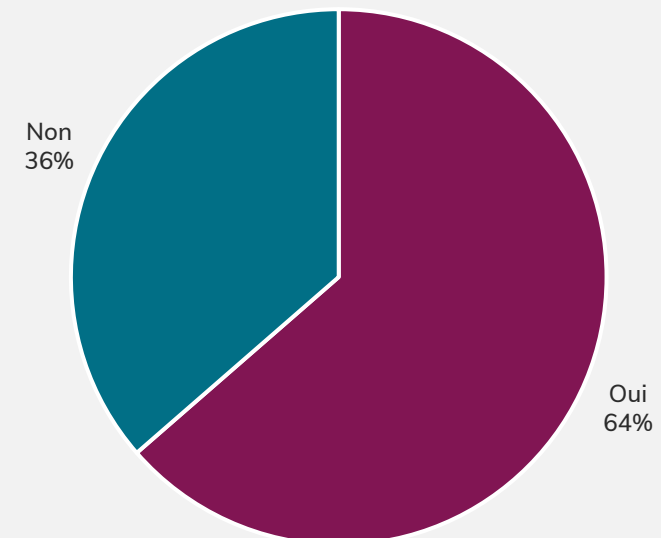
Question 7

Etes-vous prêt à payer plus pour un article de mode éthique ?

Pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique

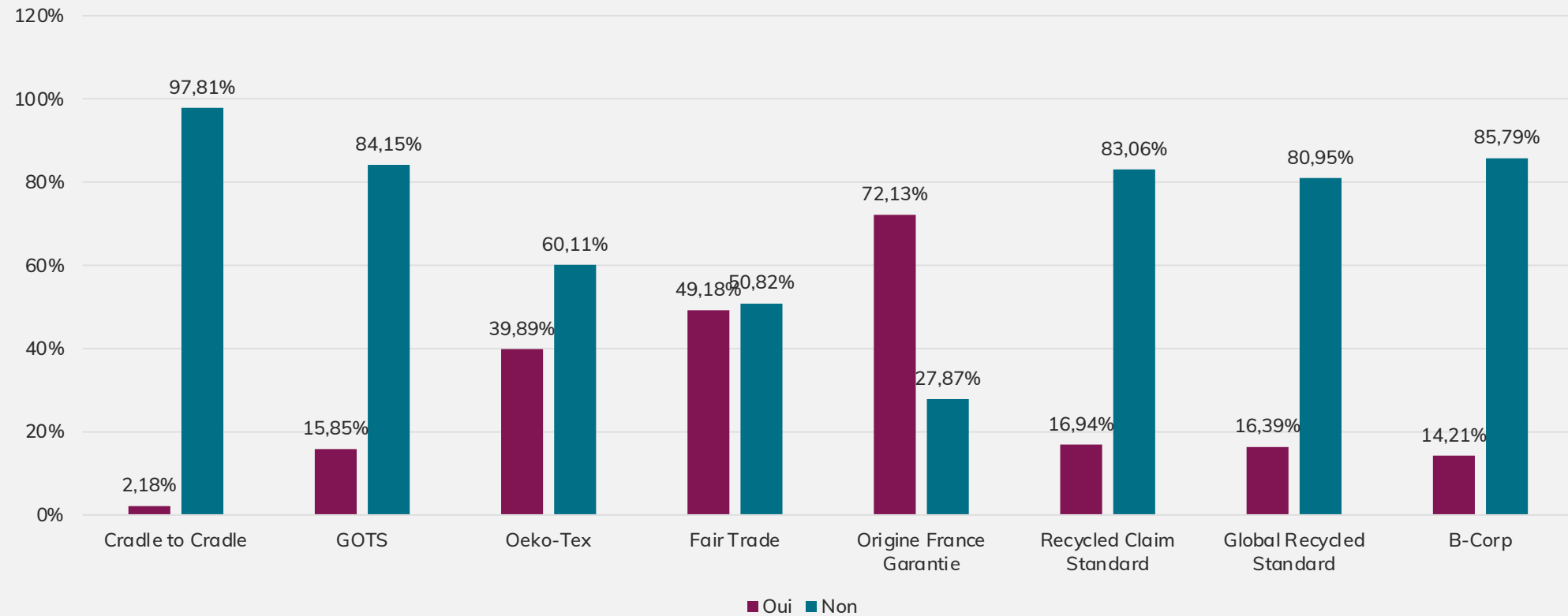


Pour les personnes ne consommant pas encore d'articles de mode éthique



Question 8

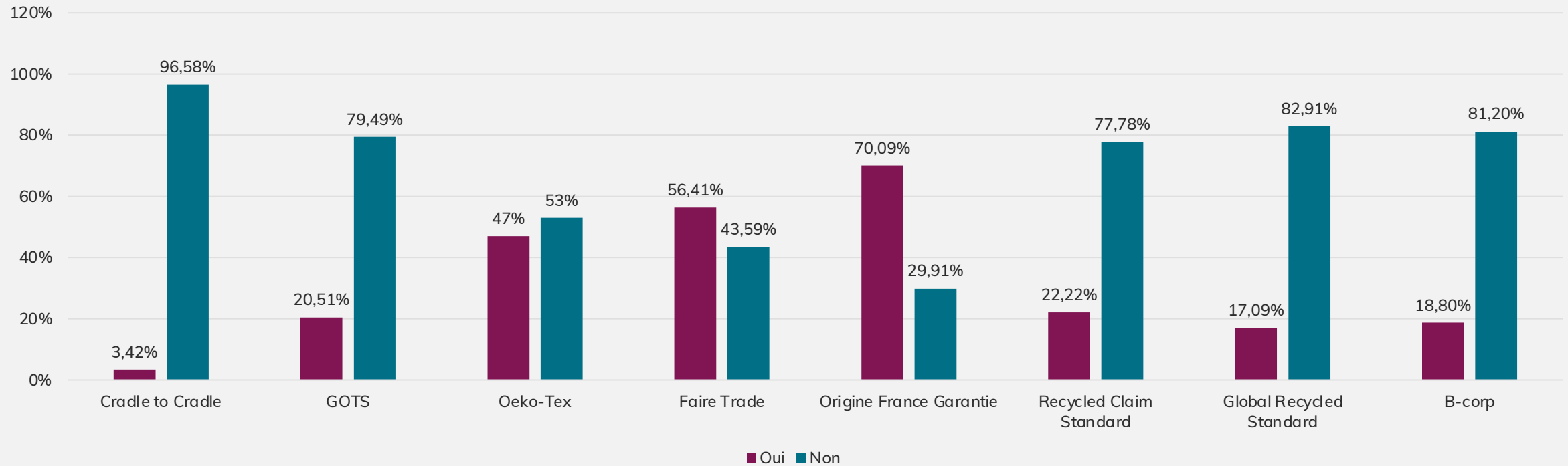
Connaissez-vous les certifications suivantes ?



Question 8

Connaissez-vous les certifications suivantes ?

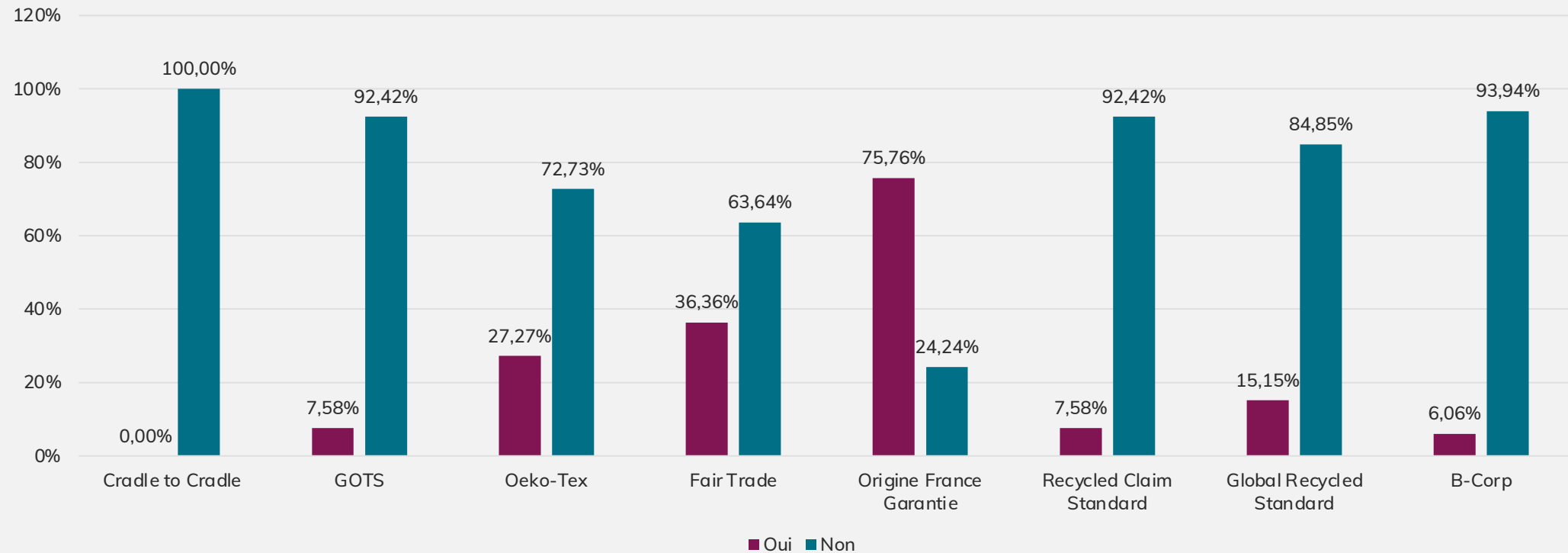
Pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique



Question 8

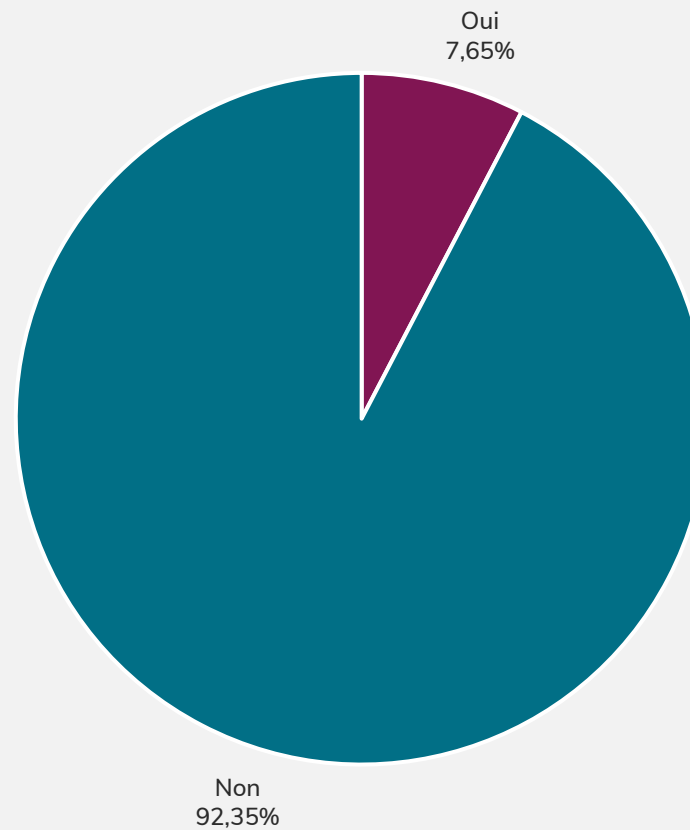
Connaissez-vous les certifications suivantes ?

Pour les personnes ne consommant pas encore des articles de mode éthique



Question 9

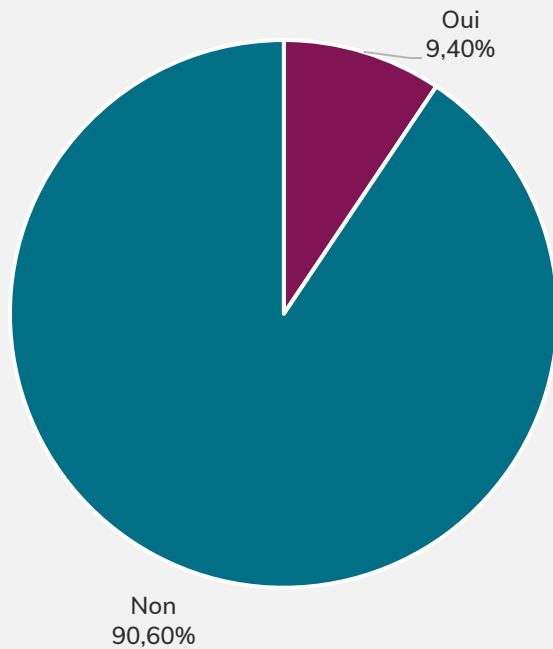
Vous sentez-vous suffisamment informé sur la mode éthique ?



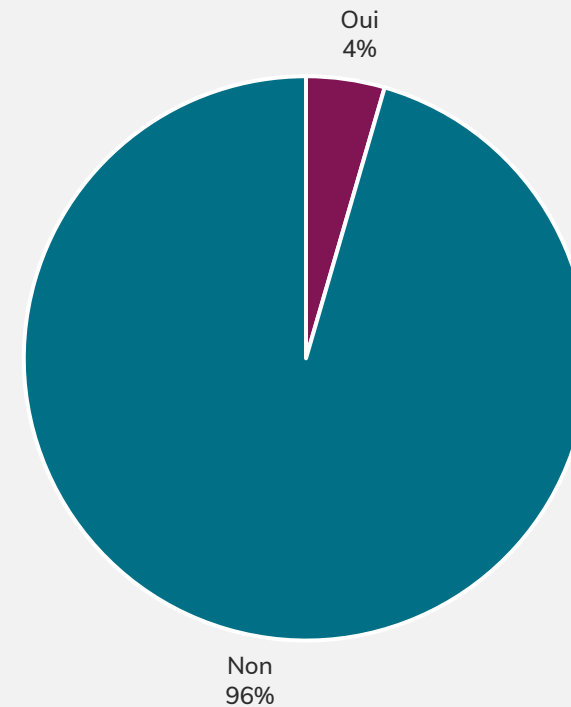
Question 9

Vous sentez-vous suffisamment informé sur la mode éthique ?

Pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique

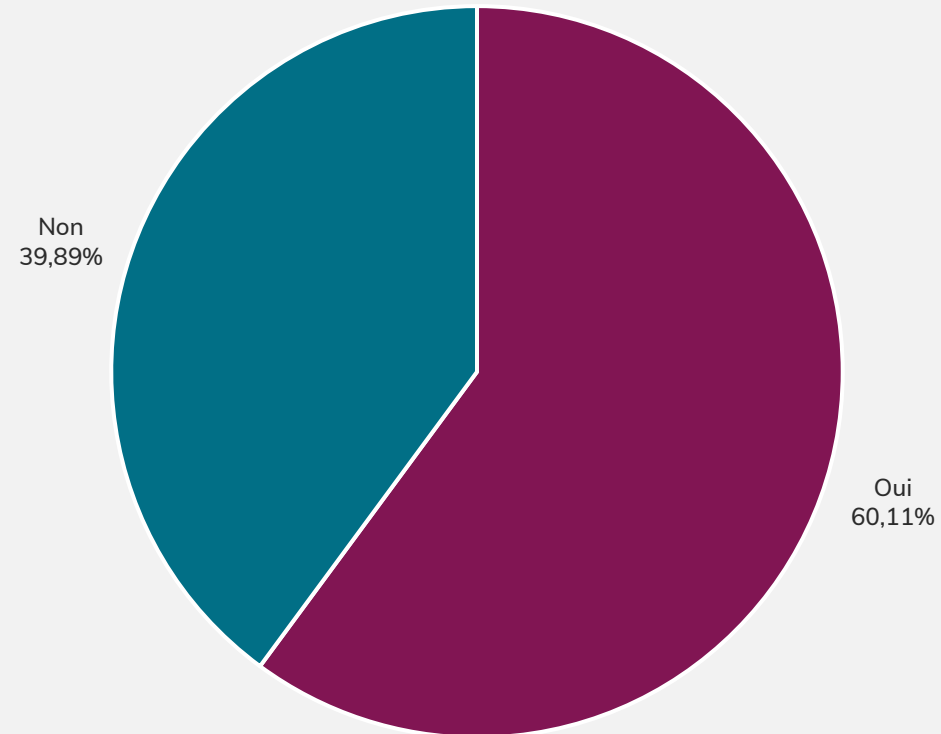


Pour les personnes ne consommant pas encore des articles de mode éthique



Question 10

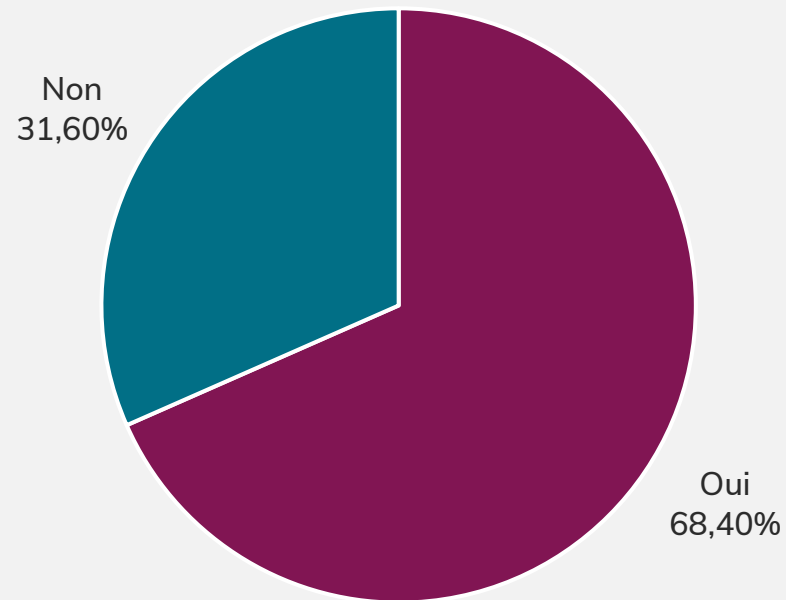
Connaissez-vous le greenwashing ?



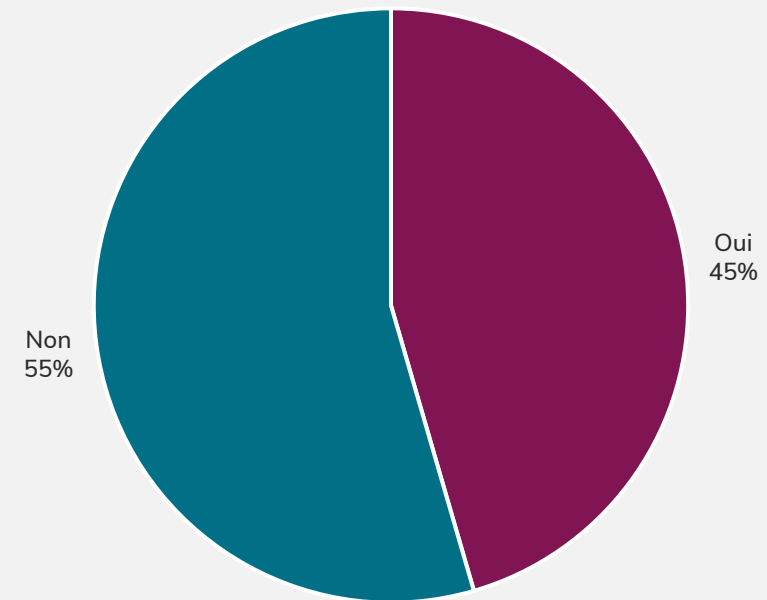
Question 10

Connaissez-vous le greenwashing ?

Pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique

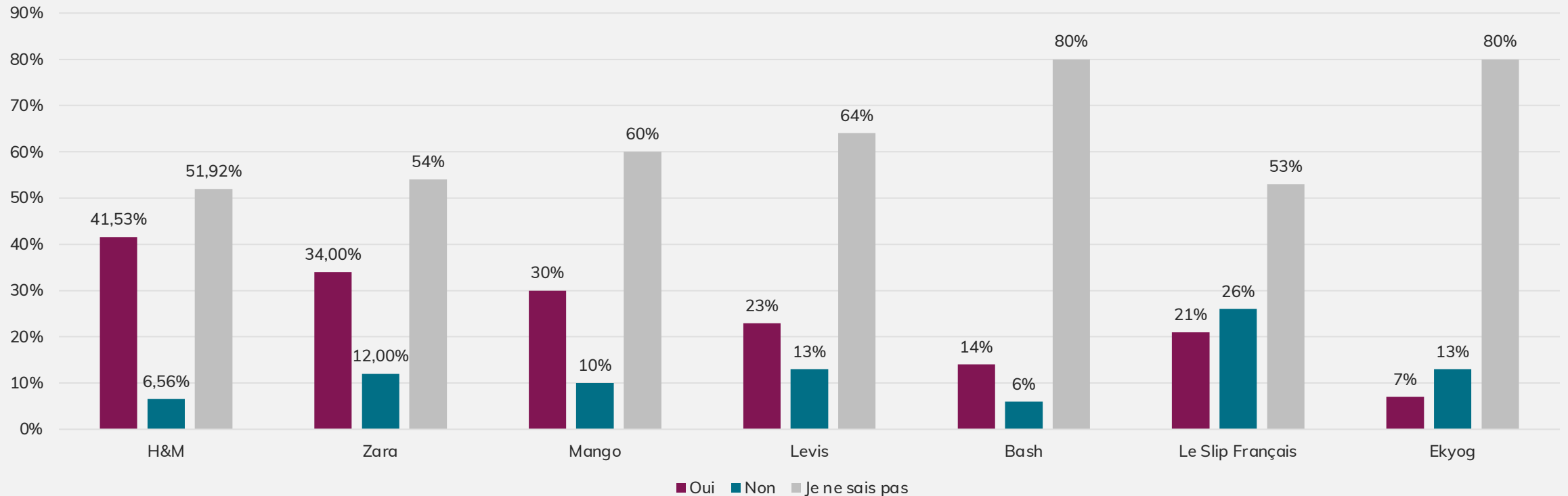


Pour les personnes ne consommant pas encore des articles de mode éthique



Question 11

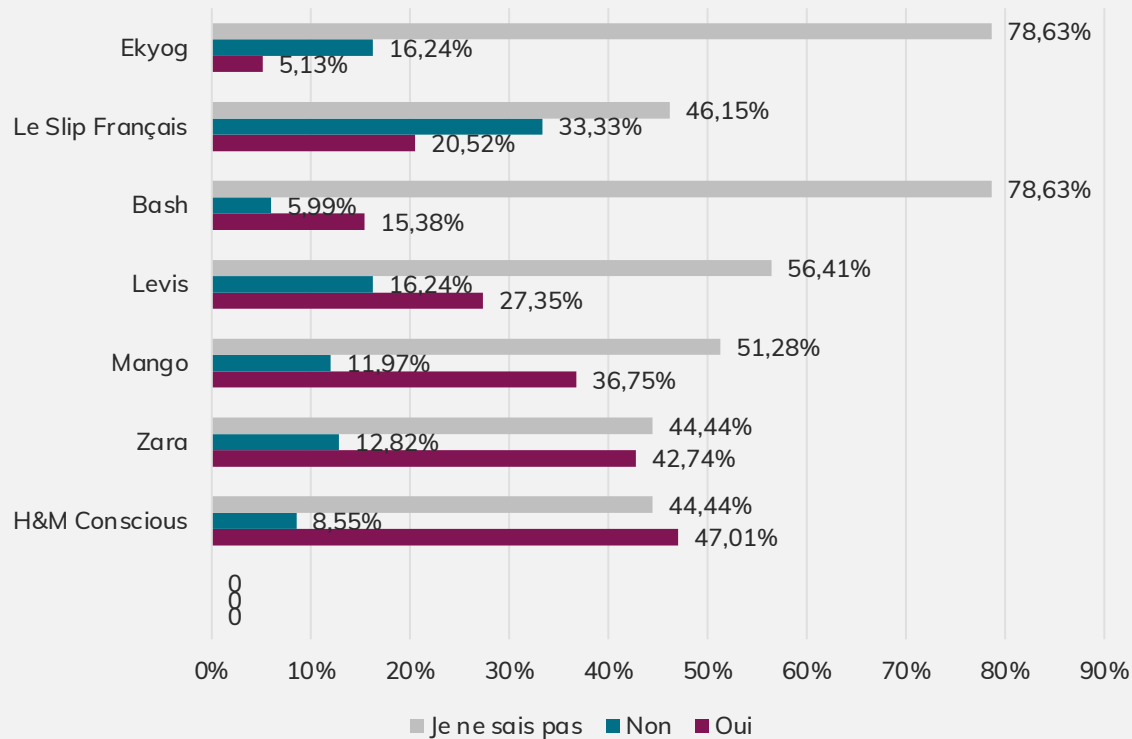
Selon vous, les marques suivantes pratiquent-elles le greenwashing ?



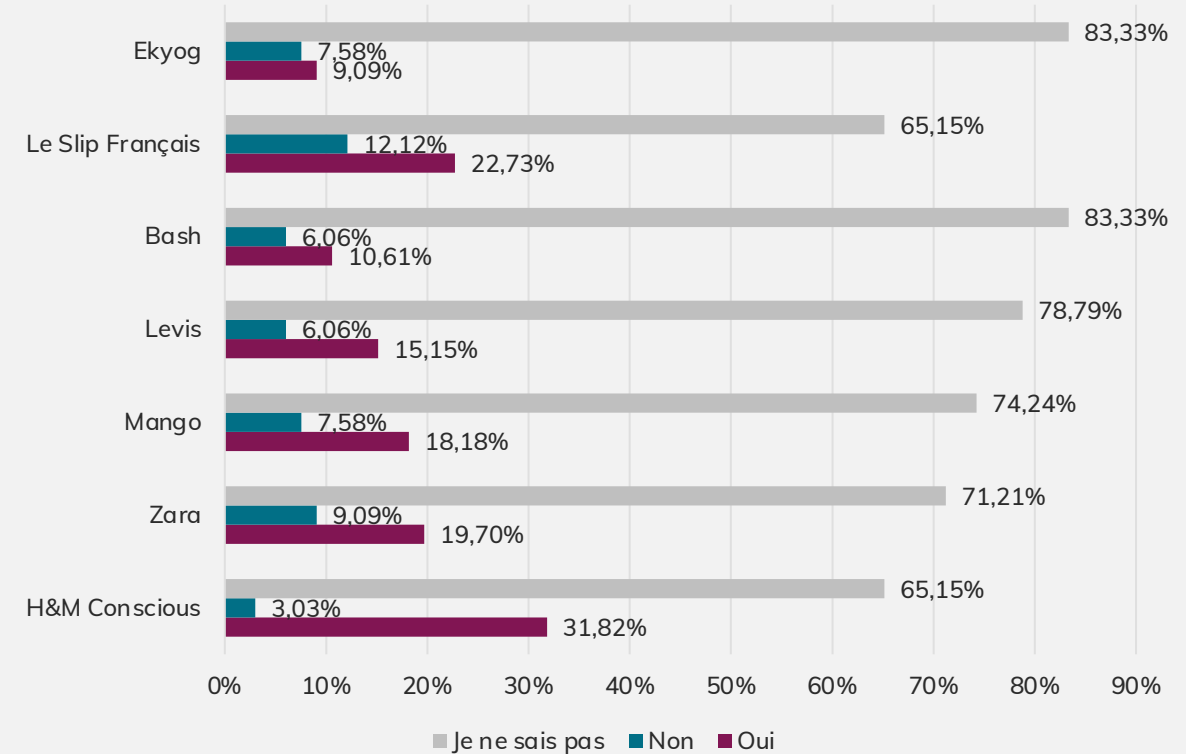
Question 11

Selon vous, les marques suivantes pratiquent-elles le greenwashing ?

Pour les personnes consommant déjà des articles de mode éthique



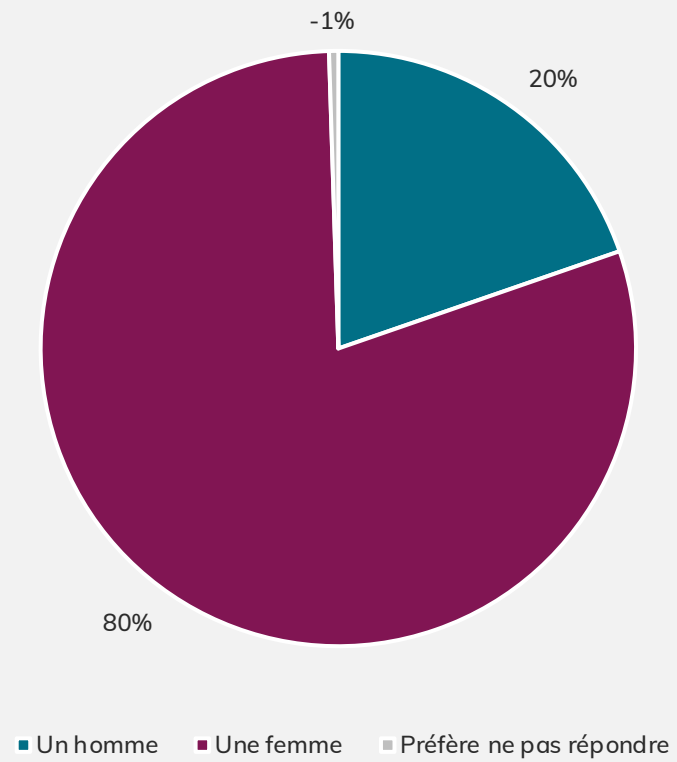
Pour les personnes ne consommant pas encore des articles de mode éthique



STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

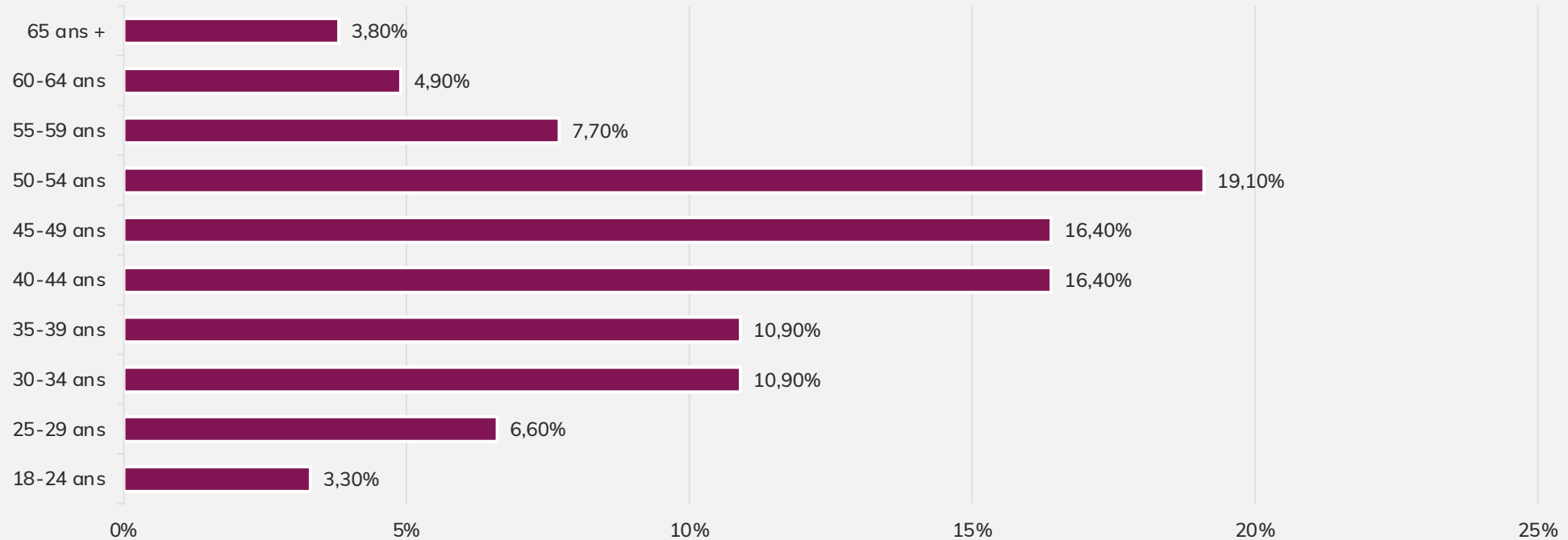
Genre

Etes-vous :



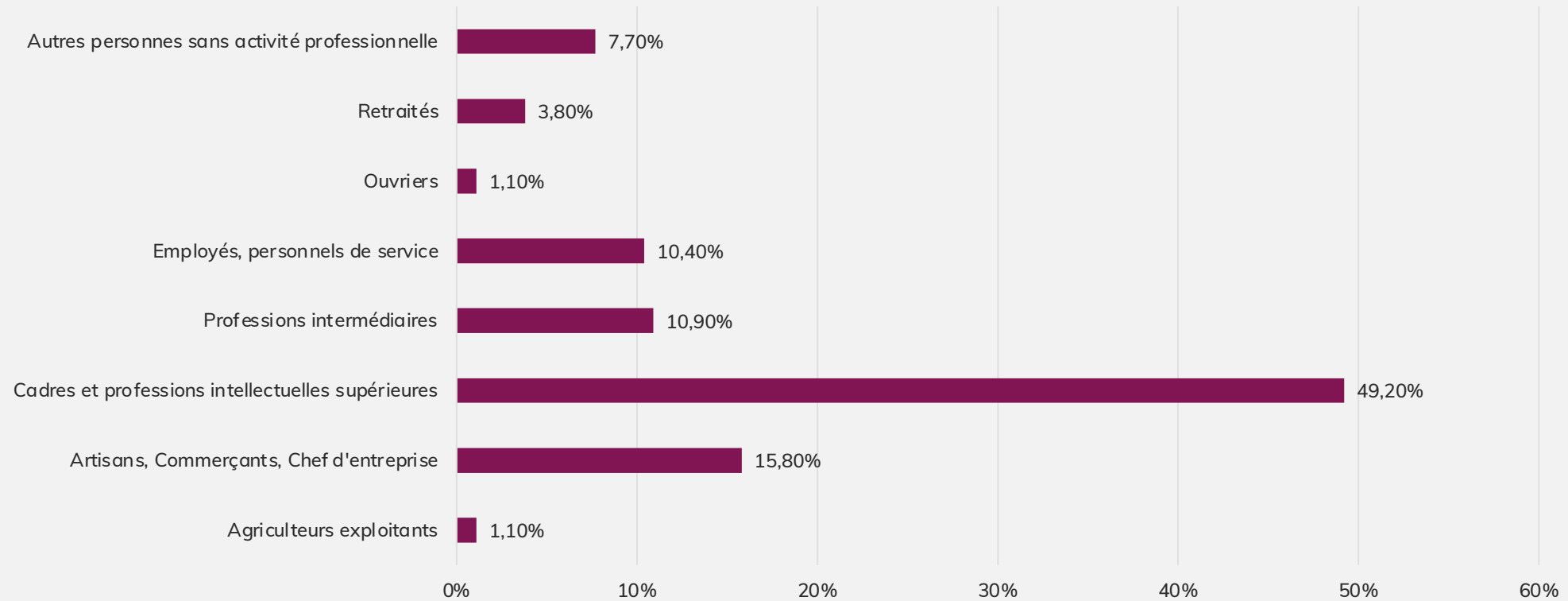
Age

Quelle est votre tranche d'âge ?



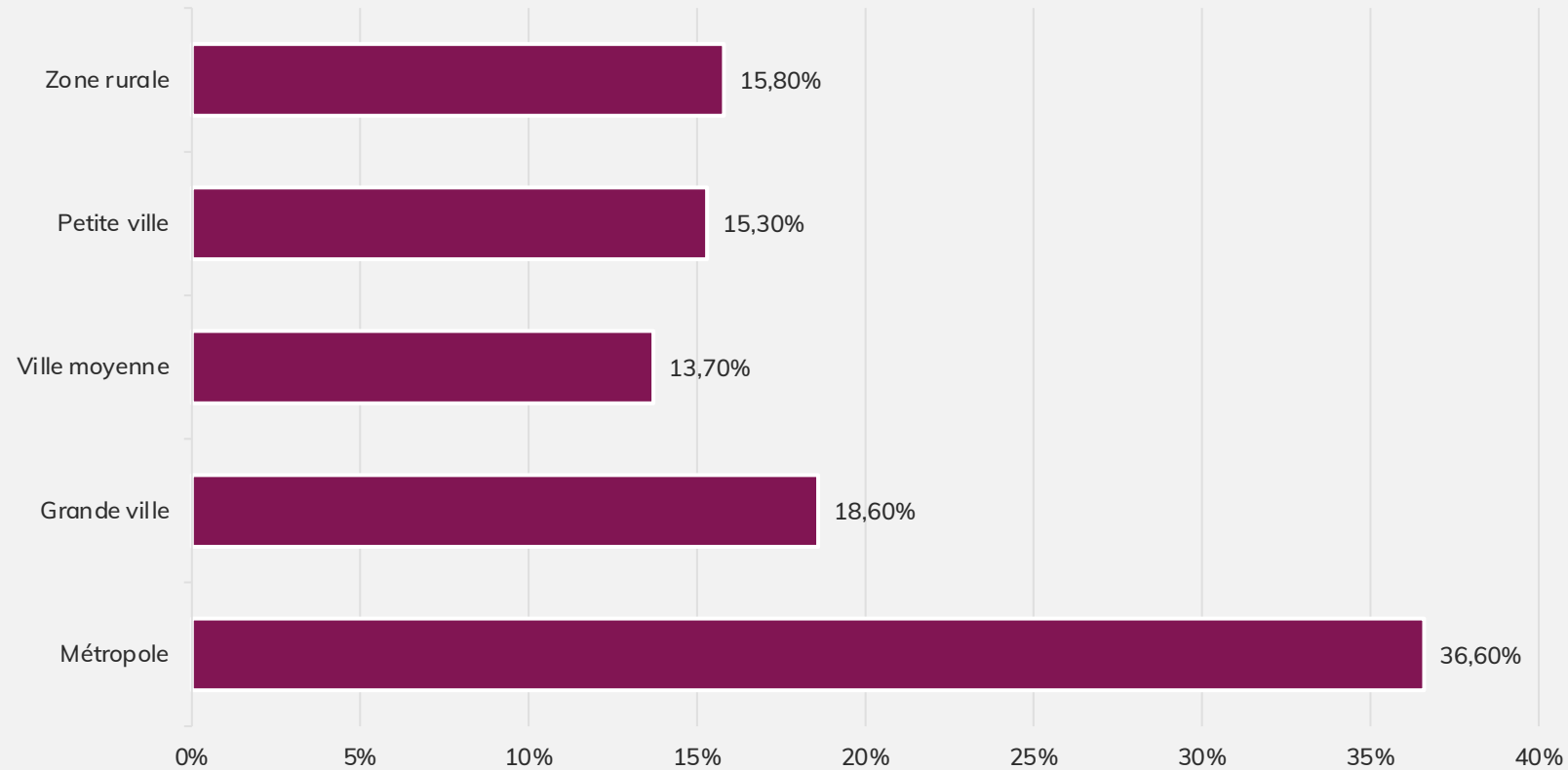
Catégories Socio-Professionnelles

Quelle est votre activité professionnelle ?



Lieu de vie

Où vivez-vous ?



PRESENTATION DES PARTENAIRES

Haute école de conseil en image

La Haute école de conseil en image partage son savoir-faire avec les professionnels souhaitant acquérir des compétences en conseil en image depuis 2013. Au-delà des simples notions de relooking, l'école propose un cursus basé sur un accompagnement humain de valorisation et d'acceptation de soi. Depuis 2021, l'école propose un nouveau module « mode éthique », afin de former des professionnels capable d'accompagner les consommateurs dans une démarche d'achat en lien avec leurs valeurs et leurs préoccupations.

Site Internet : <https://ecole.evolution-perspectives.com/fr/haute-ecole-conseil-image>

Thotaim

Le cabinet Thotaim, spécialisé dans la stratégie RSE, accompagne les entreprises et marques de l'industrie de mode afin de simplifier et favoriser leur transition vers un modèle responsable et vertueux. Le cabinet est membre du GRI et partenaire de DIAG 26000.

Site Internet : <https://www.thotaim.com/>

Contact

Pour toute demande d'informations, merci de contacter :

Coralie Pilté

Business Developer chez Evolution & Perspectives

coralie.pilte@evolution-perspectives.com

01 85 09 28 55