



Baromètre "Mode éthique"

ESSCA / L'ObSoCo

Première édition – Septembre 2024

Rapport d'analyse



Présentation de l'étude



Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo pour ESSCA sur le panel Toluna du 23 août au 03 septembre 2024.

Le **Baromètre « Mode Éthique » ESSCA/L'ObSoCo**, piloté par la Professeure Sihem Dekhili, établit un état des lieux de la position des Français à l'égard de la mode éthique.

- Quelle est leur niveau de conscience des enjeux environnementaux et sociaux de leur consommation d'articles de mode?
- Quel est leur niveau d'information sur ces impacts et les alternatives disponibles ?
- Quelle est leur appétence à l'égard de la mode durable, des matières textiles alternatives ?
- Quid de leur disposition à payer ?

Les réponses à ces questions des 2000 Français interrogés donnent matière à réflexion quant aux manières de lever les freins à la consommation de produits de la mode éthique et d'accélérer la transition du marché de l'habillement.



Sihem Dekhili

Professeure, Directrice de recherche,
Responsable de l'institut MECE « Mode
Éthique et Consommation Ecologique »,
ESSCA

Sihem.DEKHILI@essca.fr

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo pour ESSCA sur le panel Toluna du 23 août au 03 septembre 2024.

Cette enquête a été réalisée par L'ObSoCo sur le thème de la perception et de l'engagement des Français dans la mode dite « éthique ». Ce Baromètre « Mode éthique » ESSCA/L'ObSoCo est piloté par la Professeure Sihem Dekhili. Il a pour ambition d'établir un état des lieux de la position des Français à l'égard de la mode éthique.

L'enquête a été conduite sur la base d'un échantillon total de 2000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été établie par la méthode des quotas sur les critères suivants : âge et sexe (quotas croisés), catégorie socioprofessionnelle, région, taille de l'agglomération de résidence et niveau de diplôme. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.

Comme pour l'ensemble des enquêtes que nous réalisons, une série de contrôles de cohérence a été mise en place afin de garantir la qualité des données recueillies (contrôle du temps de passation, exclusion des « straightliners », questions piège, etc.).



LA STRUCTURE DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON



GENRE	
Hommes	49%
Femmes	51%
AGE	
18-24 ans	12%
25-34 ans	17%
35-44 ans	18%
45-54 ans	19%
55-64 ans	18%
65-75 ans	16%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	14%
CSP intermédiaires	15%
CSP-	29%
Inactifs	42%

TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE	
Communes rurales	23%
De 2000 à 20000 habitants	17%
De 20000 à 100000 habitants	13%
Plus de 100000 habitants (hors agglomération parisienne)	30%
Agglomération parisienne	17%
NIVEAU DE DIPLÔME	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	26%
CAP, BEP	25%
Baccalauréat	18%
Bac +2 à +3	17%
Bac + 4 à +5	14%



TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	5 OU 95%	10 OU 90%	20 OU 80%	30 OU 70%	40 OU 60%	50%
100	4,4	6	8	9,2	9,8	10
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
250	2,8	3,8	5,1	5,8	6,2	6,3
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
350	2,3	3,2	4,3	4,9	5,2	5,3
400	2,2	3	4	4,6	4,9	5
450	2,1	2,8	3,8	4,3	4,6	4,7
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2	2,6	3	3,2	3,3
1000	1,4	1,8	2,5	2,8	3	3,1
2000	1	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2

Tout sondage comporte une incertitude statistique connue sous le nom de marge d'erreur. Celle-ci indique que, avec un niveau de confiance de 95%, le résultat réel se trouve dans une fourchette autour de la valeur mesurée. La marge d'erreur est influencée à la fois par la taille de l'échantillon et par le pourcentage observé.

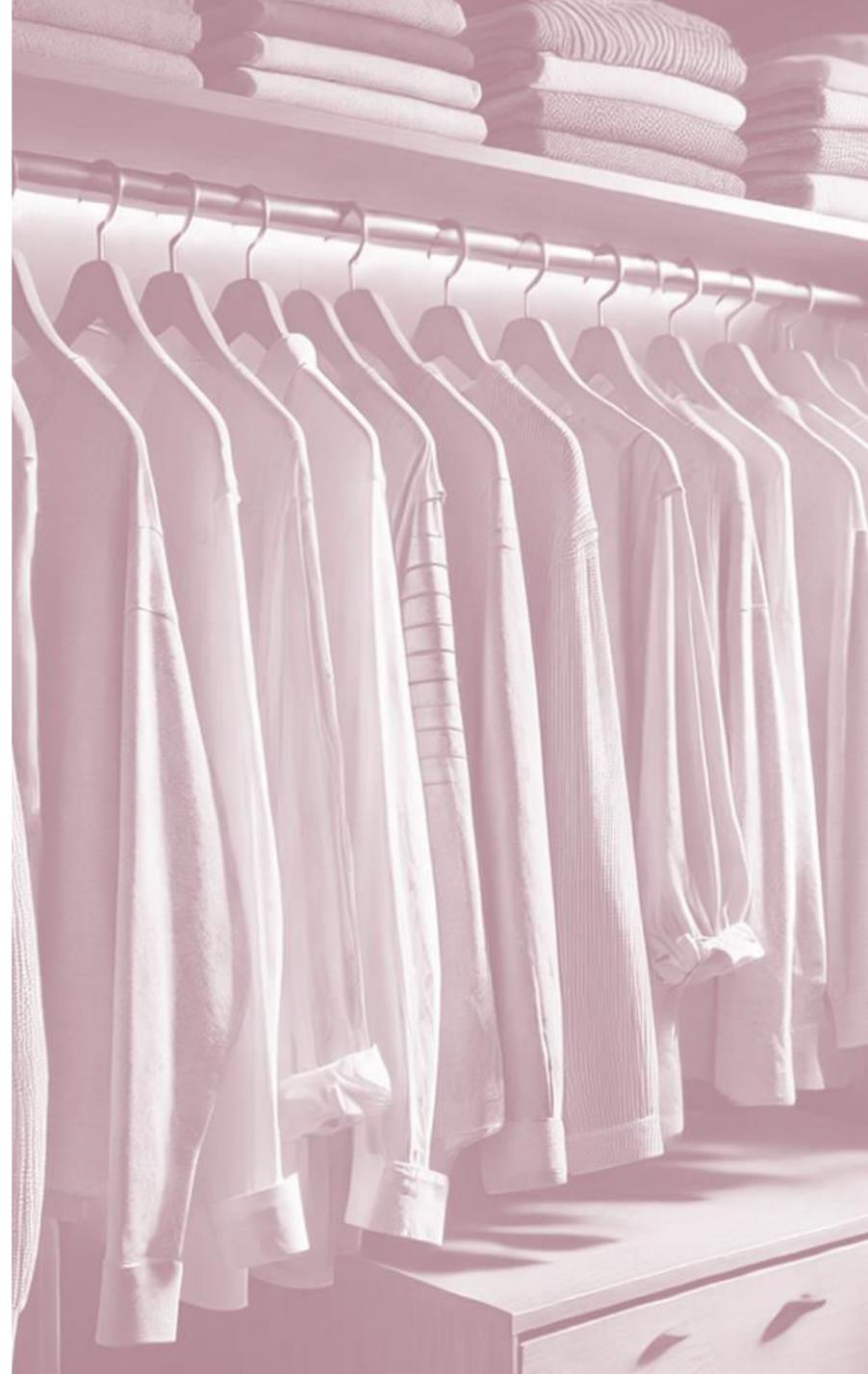
Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 50% la marge d'erreur est égale à 3,1% : le pourcentage réel est donc compris entre 46,9% et 53,1%.

Sommaire

#1	<u>Comportements généraux d'achats de vêtements</u>	P.6
#2	<u>Représentations de la mode éthique</u>	P.26
#3	<u>Connaissances de l'impact environnemental du vêtement et de la mode éthique</u>	P.32
#4	<u>L'éthique et la durabilité dans les arbitrages : une approche par les scénarios</u>	P.49
#5	<u>La perception du prix juste</u>	P.67
#6	<u>Mode éthique : représentations et pénétration</u>	P.73
#7	<u>La disposition à payer plus pour une mode « éthique »</u>	P.79

Comportements généraux d'achats de vêtements

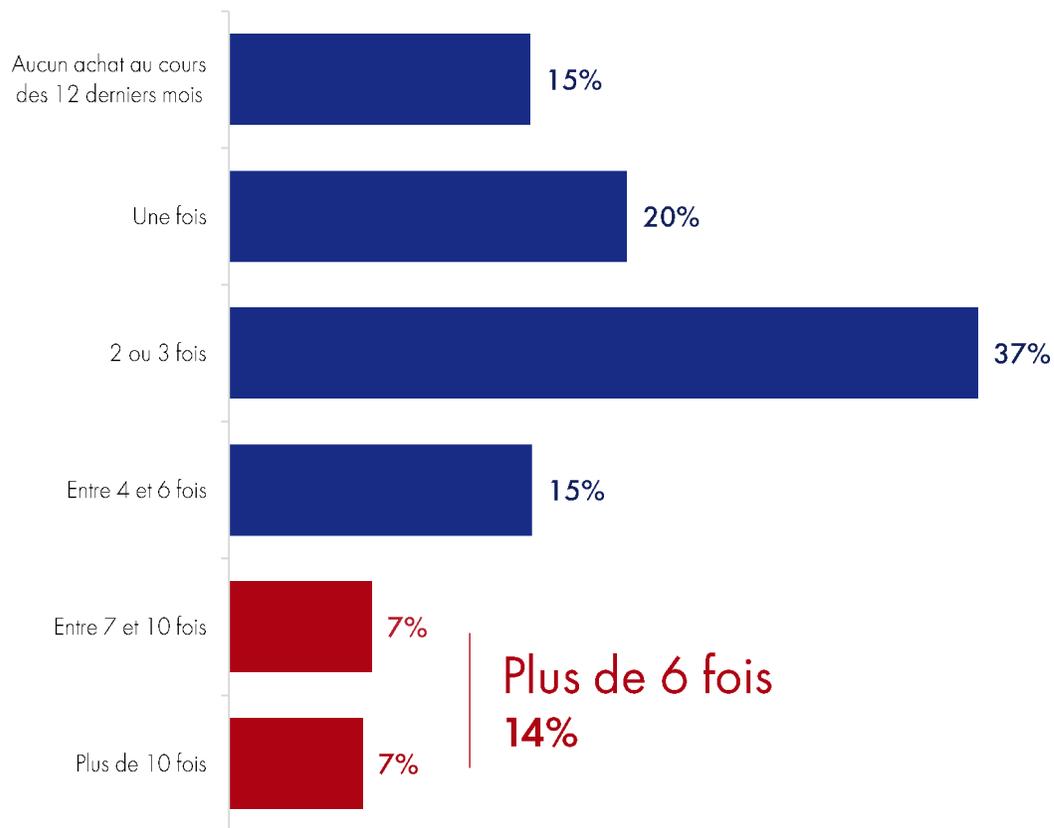
[Retour au sommaire](#)



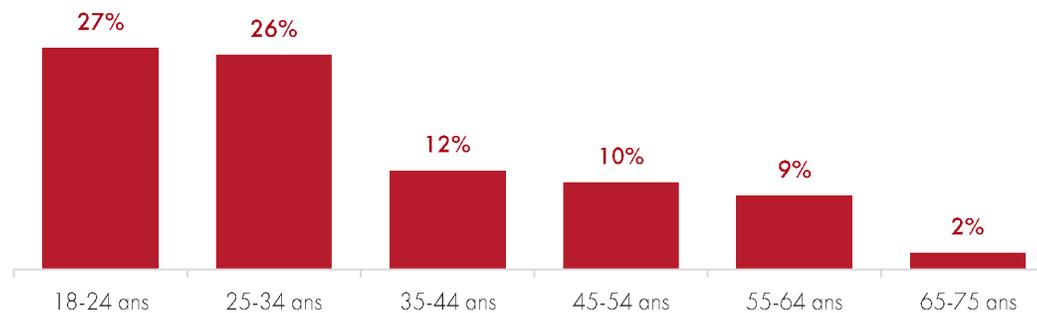
Le marché de l'habillement est porté par une minorité de « gros consommateurs »

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous procédé à des achats de vêtements neufs pour vous-même, en magasin ou sur Internet ?

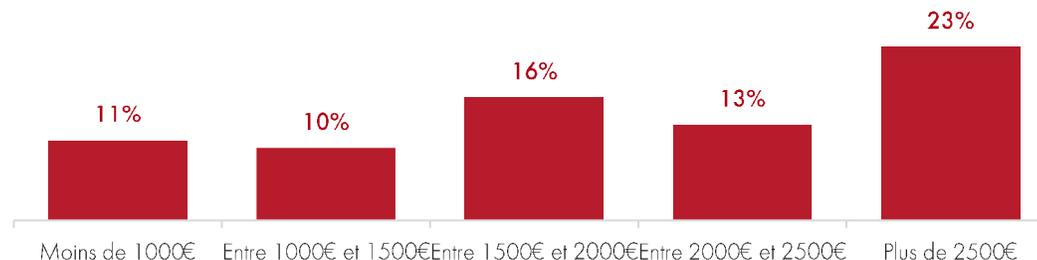
Base totale, n = 2000



Part ayant réalisé des achats de vêtements plus de 6 fois au cours des 12 derniers mois selon l'âge



Part ayant réalisé des achats de vêtements plus de 6 fois au cours des 12 derniers mois selon le niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



En moyenne, 11 articles d'habillement (hors chaussures) achetés au cours des 12 derniers mois

Combien d'articles d'habillement neufs / de seconde main avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois, pour vous-même, en magasin ou sur Internet ?

Base totale, n = 2000

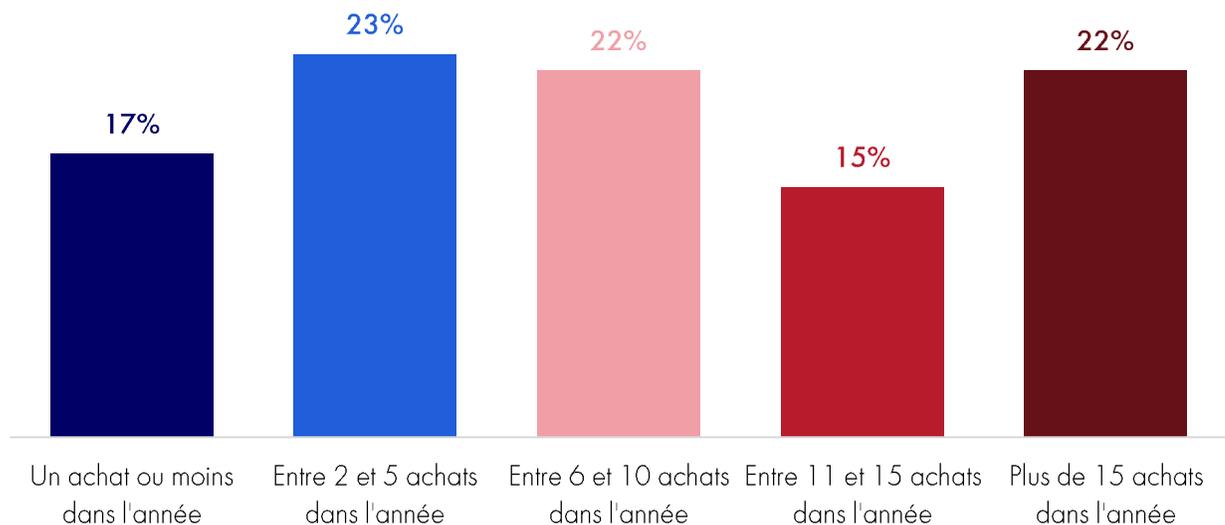
	Nombre moyen achetés neufs au cours des 12 derniers mois	Nombre moyen achetés de seconde main au cours des 12 derniers mois	Nombre moyen achetés au cours des 12 derniers mois (neufs / seconde main confondus)
T-shirt, polos	1,8	0,7	2,5
Débardeurs, petits hauts	1,0	0,4	1,4
Chemises, chemisiers, blouses	0,9	0,4	1,3
Pantalons, jeans, short, joggings, legging...	1,7	0,6	1,7
Robes, jupes, combinaisons, salopettes	0,9	0,4	1,3
Pulls, mailles, gilets, sweatshirts	1,1	0,4	1,5
Manteaux, vestes, blousons, parkas, imperméables, trenchs	0,6	0,3	0,9
Nombre moyen toutes pièces confondues	8,0	3,3	11,2

Une moyenne qui cache une dispersion importante

Somme de tous les achats de vêtements effectués au cours des 12 derniers mois, neufs et occasions

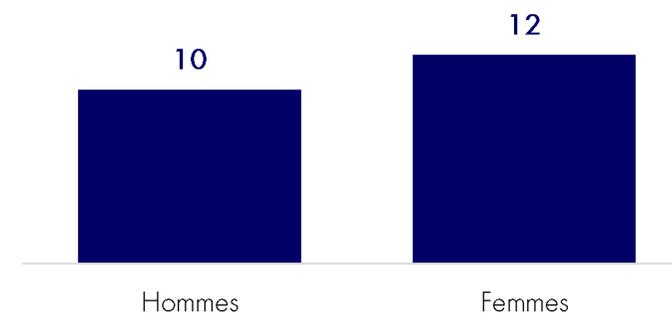
Base totale, n = 2000

Distribution du nombre d'achats total au cours des 12 derniers mois

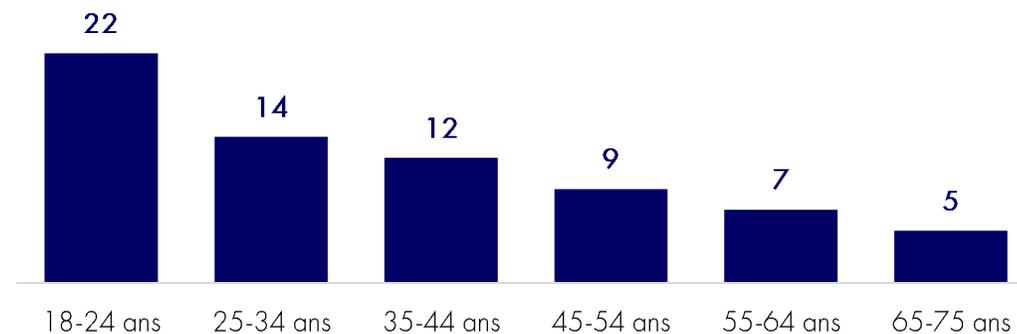


Moyenne : 11 achats | Ecart-type : 14,2

Nombre moyen d'achat habillement selon le genre



Nombre moyen d'achat habillement selon l'âge

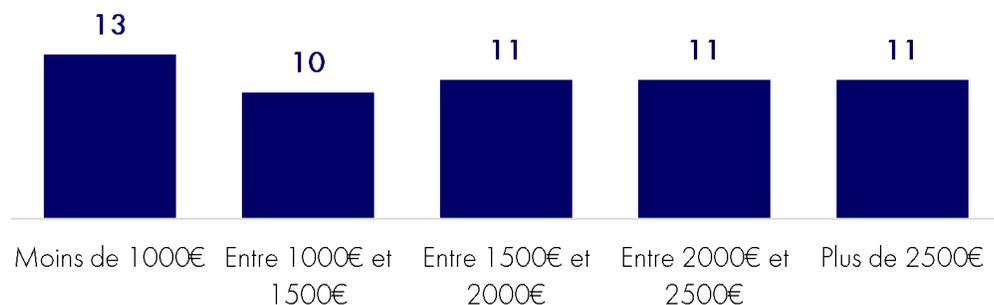


Profils des gros consommateurs de vêtements

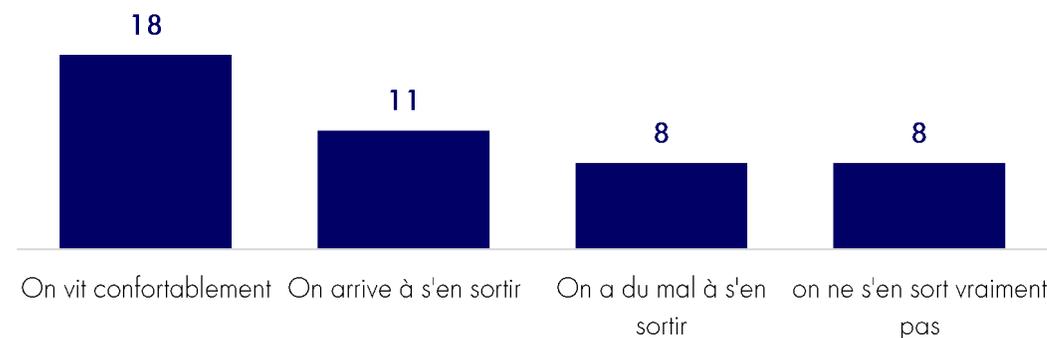
Somme de tous les achats de vêtements effectués au cours des 12 derniers mois, neufs et occasions

Base totale, n = 2000

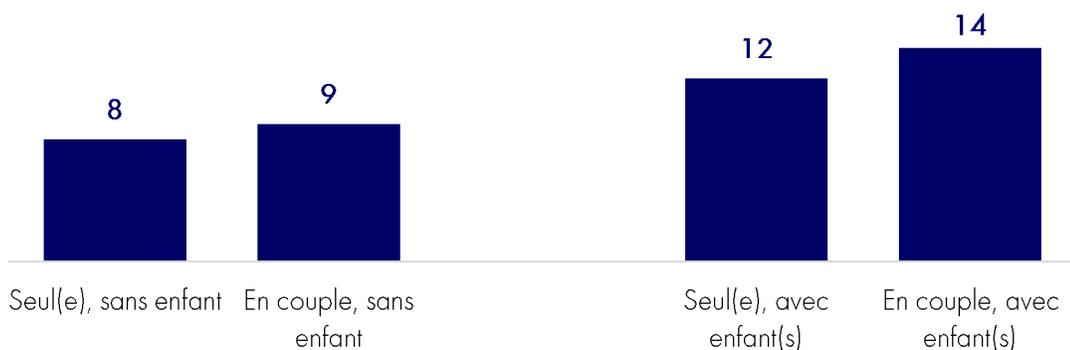
Nombre moyen d'achat habillement selon le niveau de vie
(revenus mensuels nets par unité de consommation)



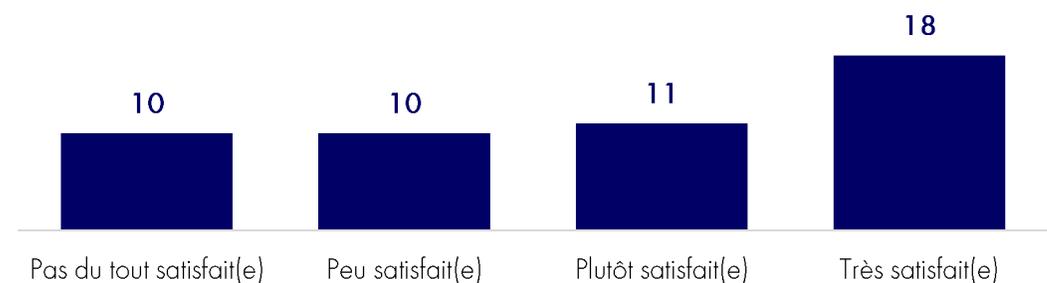
Nombre moyen d'achat habillement
selon la contrainte budgétaire ressentie



Nombre moyen d'achat habillement selon la composition du foyer



Nombre moyen d'achat habillement selon le degré de satisfaction à l'égard
de la vie menée

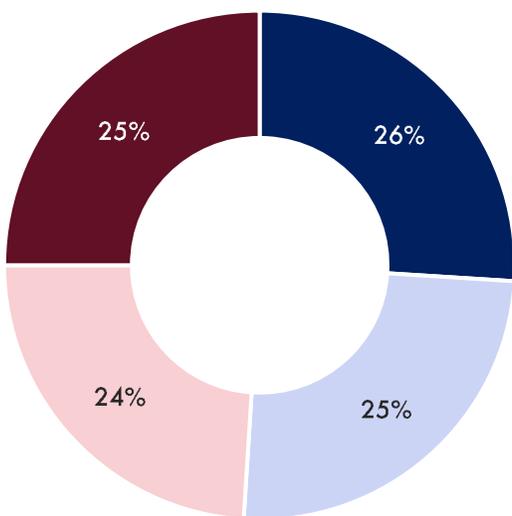


1/4 des Français sont très engagés dans la consommation textile

Score d'engagement dans la consommation textile

Base totale, n = 2000

■ Très faible engagement ■ Faible engagement ■ Fort engagement ■ Très fort engagement



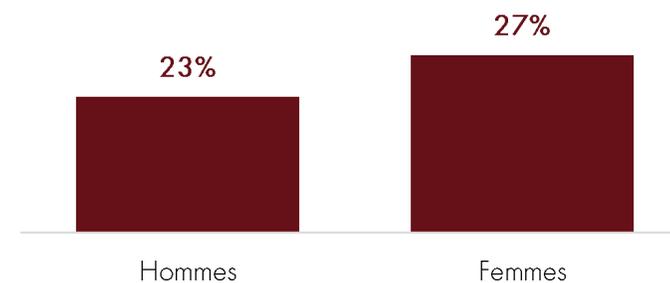
Fort engagement
49%

Faible engagement
51%

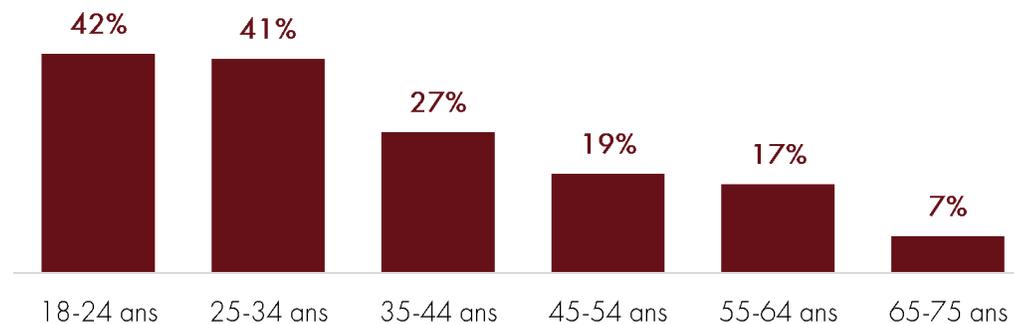
Méthodologie création du score :

L'engagement dans la consommation textile décrit l'intensité de la consommation d'articles d'habillement. Il a été construit en combinant le nombre total d'achats de vêtements (neufs ou occasion), et la fréquence des achats au cours de l'année.

% Très fort engagement selon le genre



% Très fort engagement selon l'âge

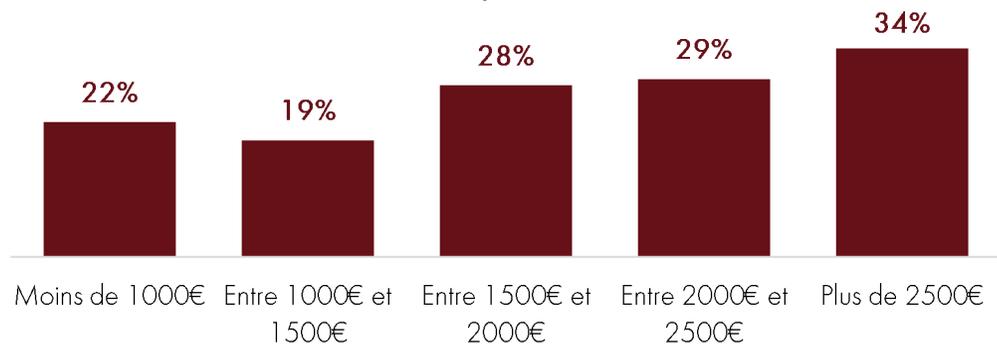


Les gros consommateurs de vêtements associent l'achat au plaisir et vivent plutôt confortablement

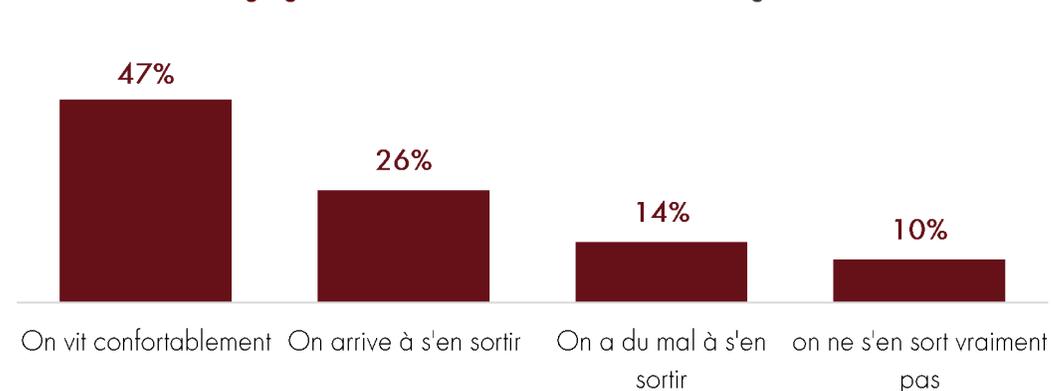
Score d'engagement dans la consommation textile

Base totale, n = 2000

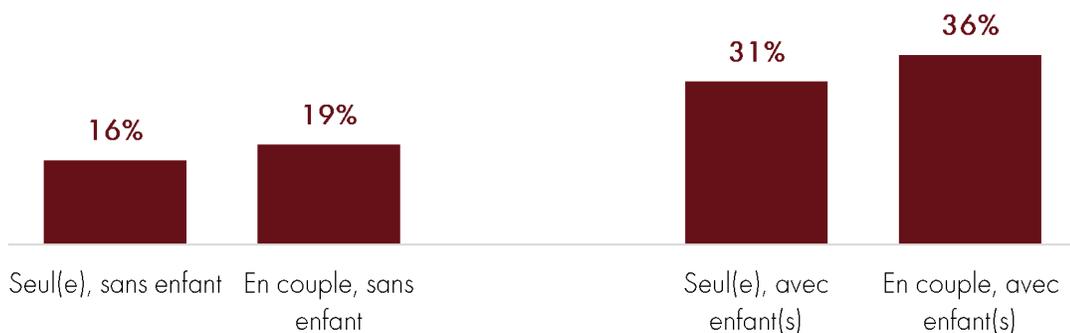
% Très fort engagement selon le niveau de vie
(revenus mensuels nets par unité de consommation)



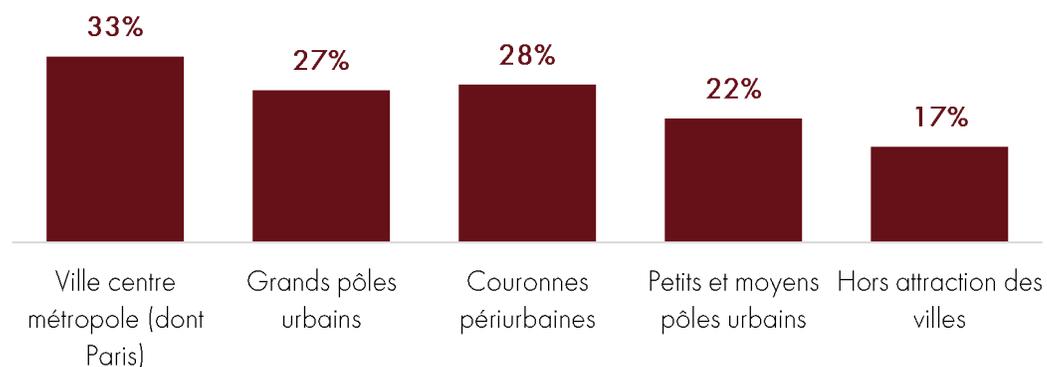
% Très fort engagement selon la contrainte budgétaire ressentie



% Très fort engagement selon la composition du foyer



% Très fort engagement selon le type de territoire

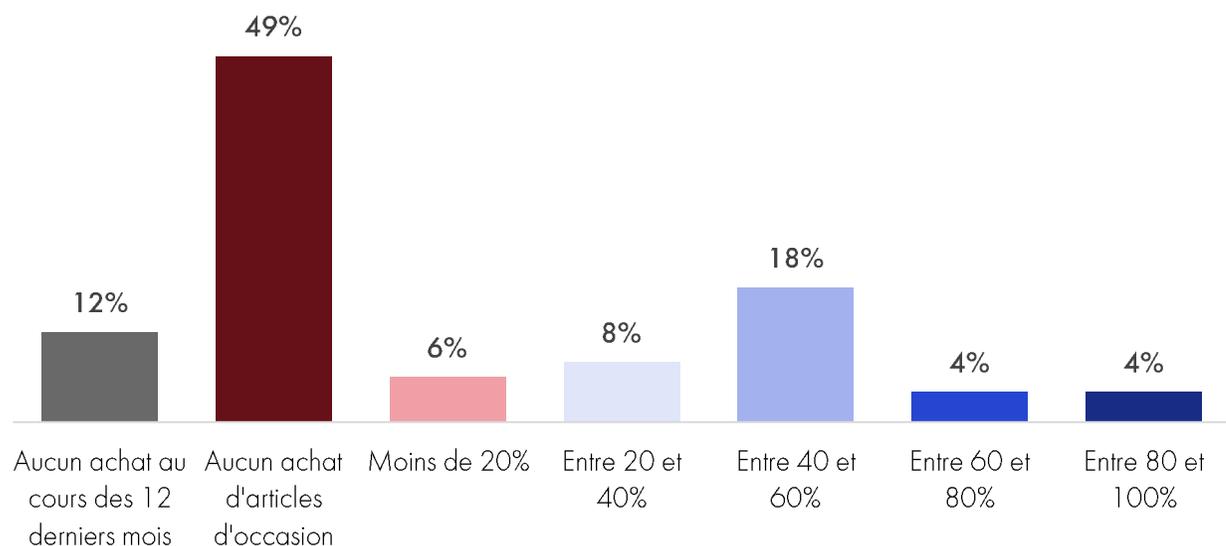


1 acheteur de vêtement sur deux a procédé à l'achat d'au moins un vêtement d'occasion au cours des 12 derniers mois. La part de l'occasion dans le total des achats est de 20%

Score d'engagement dans la consommation d'occasion : Nombre d'achats de vêtements d'occasion / Nombre d'achats de vêtements au total au cours des 12 derniers mois

Base : totale, n = 2000

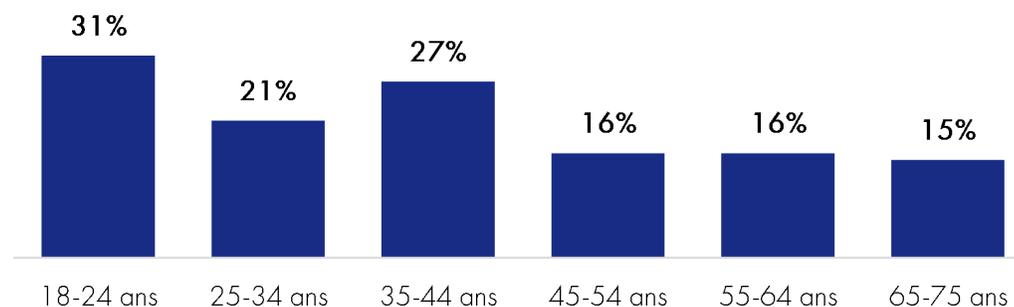
Distribution de la part de l'occasion sur le total des achats (Ratio occasion)



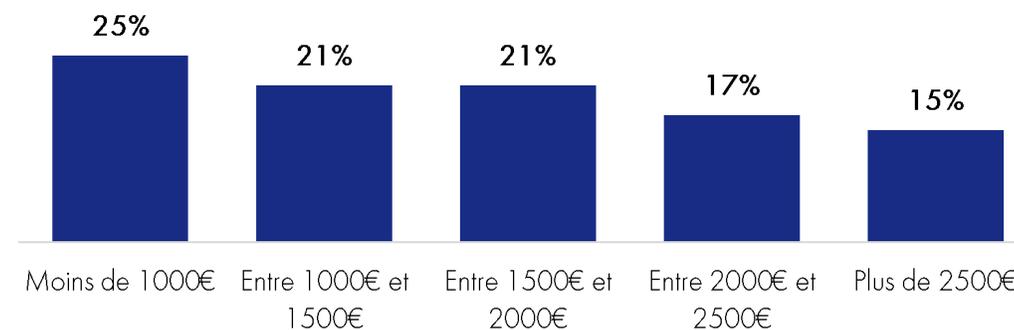
Ratio moyen : 20%

(pour ceux qui ont fait au moins 1 achat de vêtement au cours des 12 derniers mois)

Part de l'occasion sur le total des achats selon l'âge



Part de l'occasion sur le total des achats selon le niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Les chaînes spécialisées (dominées par les enseignes de fast fashion) constituent le premier canal d'approvisionnement des Français en produits d'habillement

Comment l'ensemble de ces achats de vêtements que vous avez réalisés pour vous-même au cours des 12 derniers mois se sont-ils répartis entre les différents circuits de distribution ci-dessous ? (répartition selon le nombre de vêtements)

Base : individus ayant réalisé au moins un achat de vêtement au cours des 12 derniers mois, n = 1812

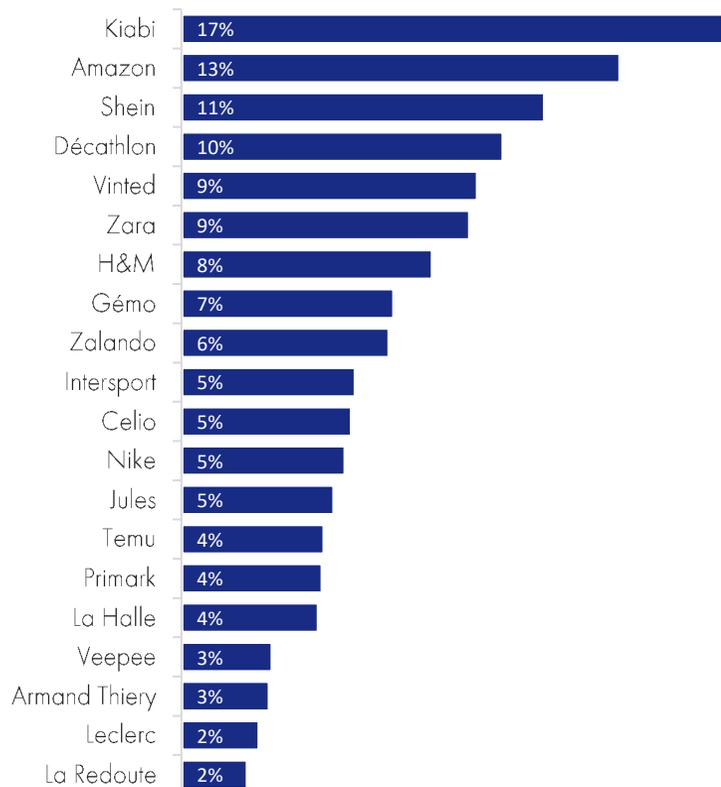
	% des réponses brutes	% pondéré par le volume des achats (« parts de marché »)
Chaînes de magasins spécialisées dans l'habillement (H&M, Zara, Mango, Uniqlo, Jules, Celio...)	20%	20%
Grandes surfaces spécialisées dans l'habillement (Kiabi, Gémo, Primark...)	14%	14%
Magasins (friperies, ressourceries...) ou sites internet de seconde main (Vinted, Le Bon Coin...)	13%	15%
Magasins de sport (Intersport, Décathlon, Go Sport...)	11%	10%
Supermarchés ou en hypermarchés (Carrefour, Intermarché, Leclerc, Monoprix...)	8%	7%
Plateformes généralistes spécialisés dans la vente sur Internet (Amazon, Temu, Rakuten, Cdiscount, Aliexpress, Wish...)	8%	7%
Sites Internet spécialisés dans l'habillement (Shein, Asos, Sarenza, Zalando...)	8%	9%
Boutiques indépendantes	6%	6%
Enseignes traditionnelles spécialistes de la vente à distance (La Redoute, 3 Suisses, Damart...)	3%	3%
Sites Internet spécialisés dans les ventes privées (Veepee, Showroomprivé...)	3%	3%
Grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Le Bon marché, La Samaritaine...)	3%	4%

Prêt-à-porter classique, marketplace, ultra fast fashion, équipementiers sportifs... : une diversité de modèles parmi les enseignes préférées des Français

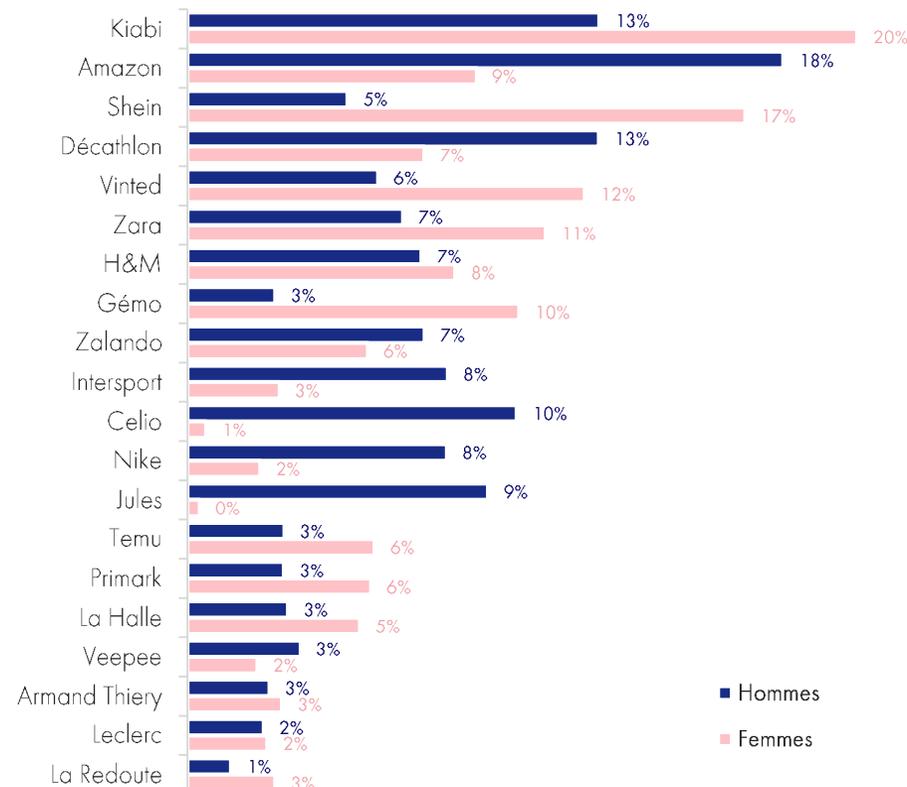
Quelles sont vos enseignes (sites Internet, boutiques...) préférées pour vos achats de vêtements (que ce soit en magasin ou sur Internet) ?

Base totale, n = 2000

TOP 20 des enseignes spontanément évoquées



TOP 20 des enseignes spontanément évoquées selon le genre

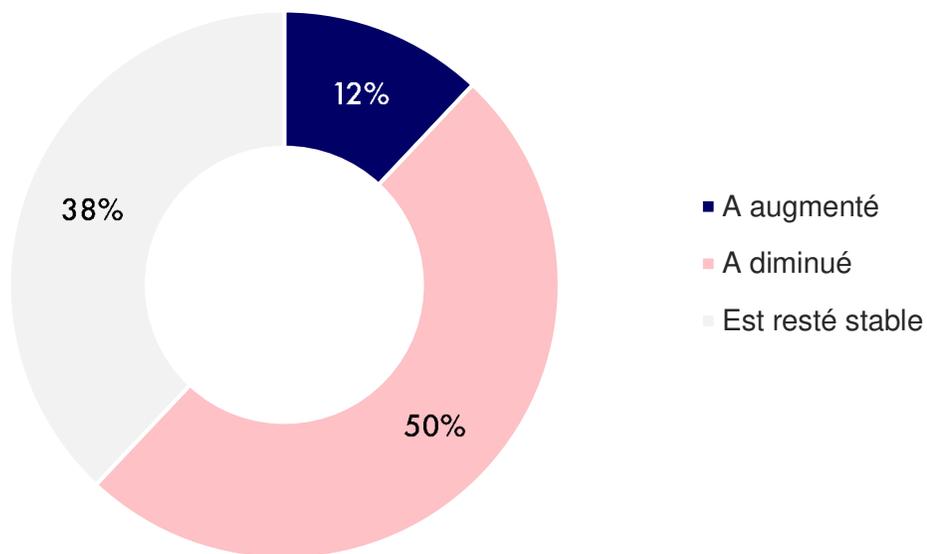


Un Français sur deux affirme avoir réduit sa consommation de vêtements au cours des dernières années

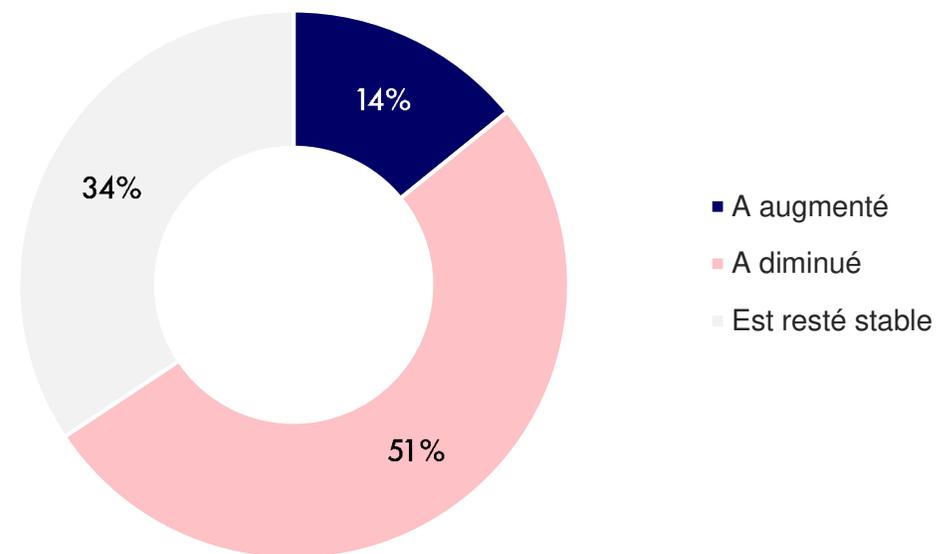
Par rapport à il y a 2 ou 4 ans, comment votre consommation de vêtements a-t-elle évolué ?

Base totale, n = 2000

« Le nombre de vêtements que vous achetez »
- Evolution en volume



« Le budget que vous consacrez aux vêtements »
- Evolution en valeur

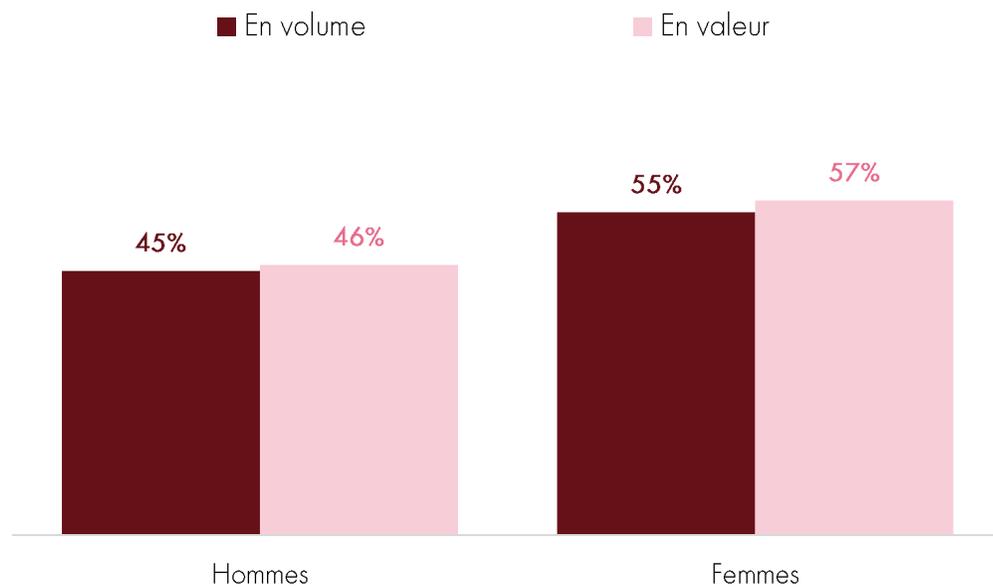


Les femmes et les personnes les plus âgées déclarent avoir réduit leur consommation de vêtement

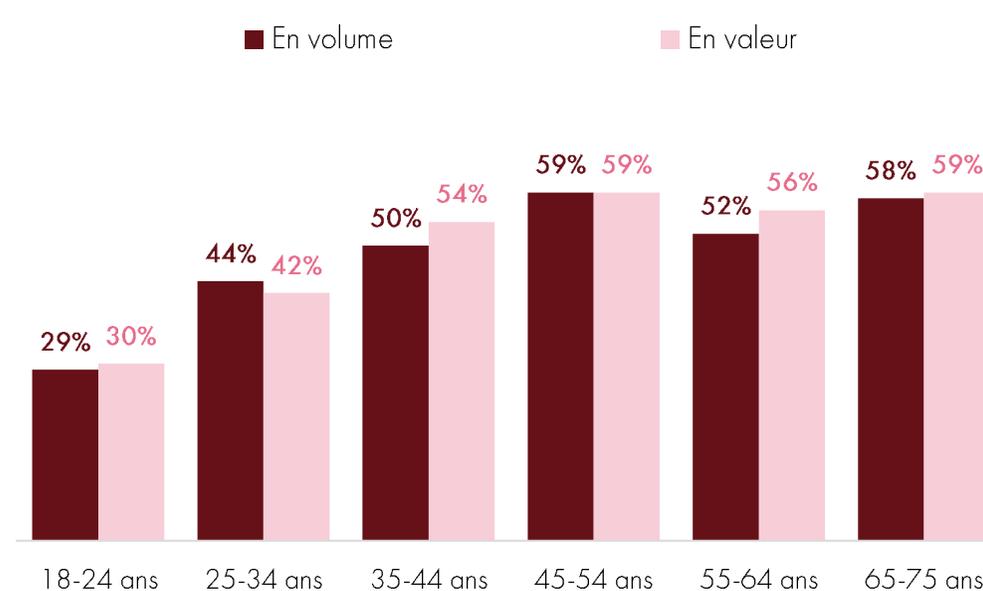
Par rapport à il y a 2 ou 4 ans, comment votre consommation de vêtements a-t-elle évolué ?

Base totale, n = 2000

Diminution de sa consommation de vêtement selon le genre



Diminution de sa consommation de vêtement selon l'âge

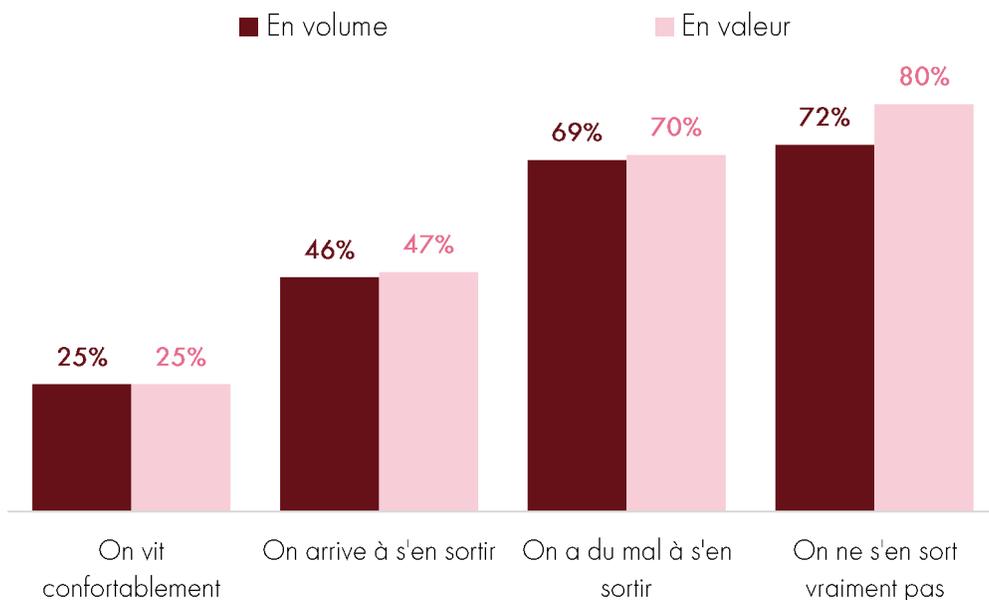


L'influence forte de la contrainte budgétaire, plus que la conscience écologique

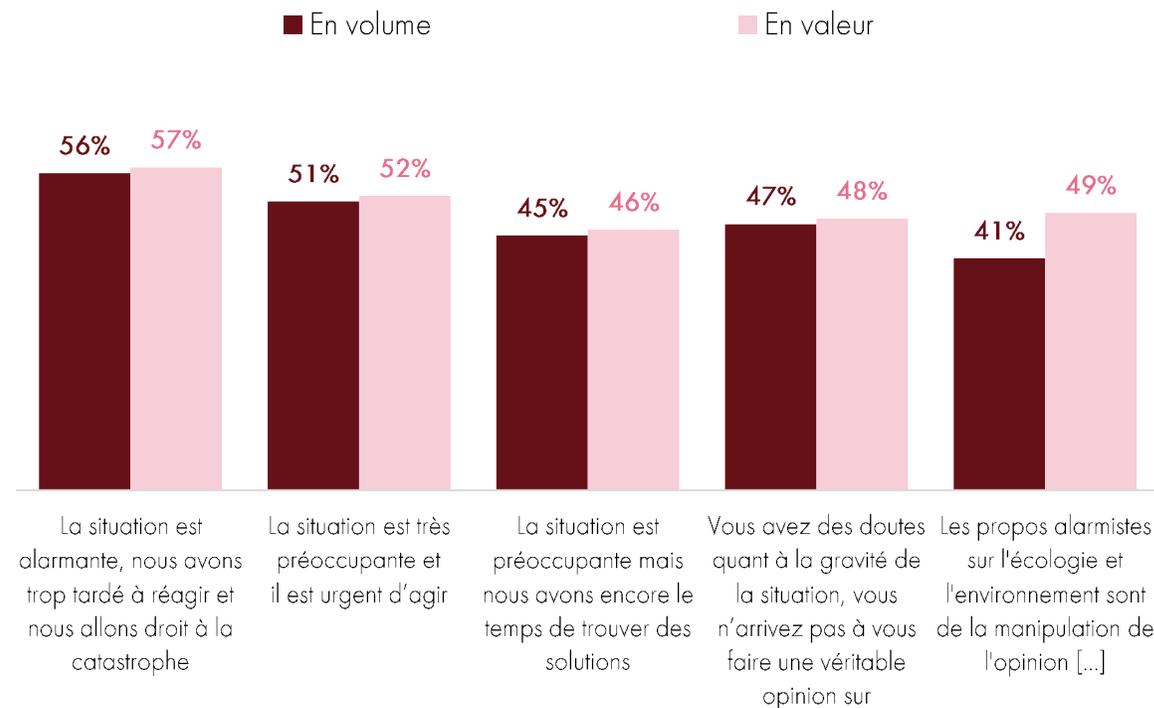
Par rapport à il y a 2 ou 4 ans, comment votre consommation de vêtements a-t-elle évolué ?

Base totale, n = 2000

Diminution de sa consommation de vêtement selon la contrainte budgétaire ressentie



Diminution de sa consommation de vêtement selon l'attitude à l'égard de la situation climatique

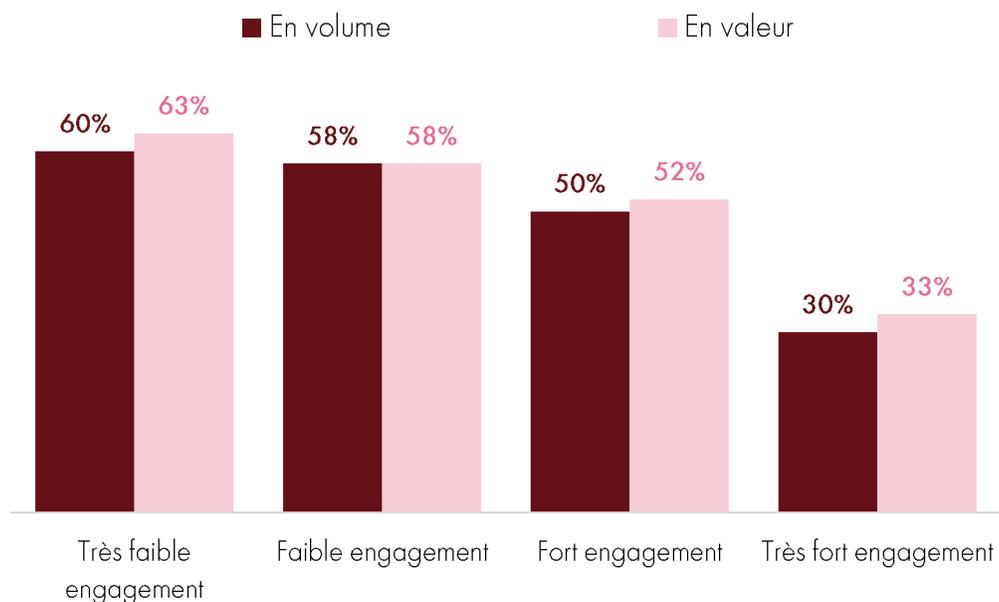


Ce sont les personnes qui consomment le moins qui déclarent réduire leur consommation

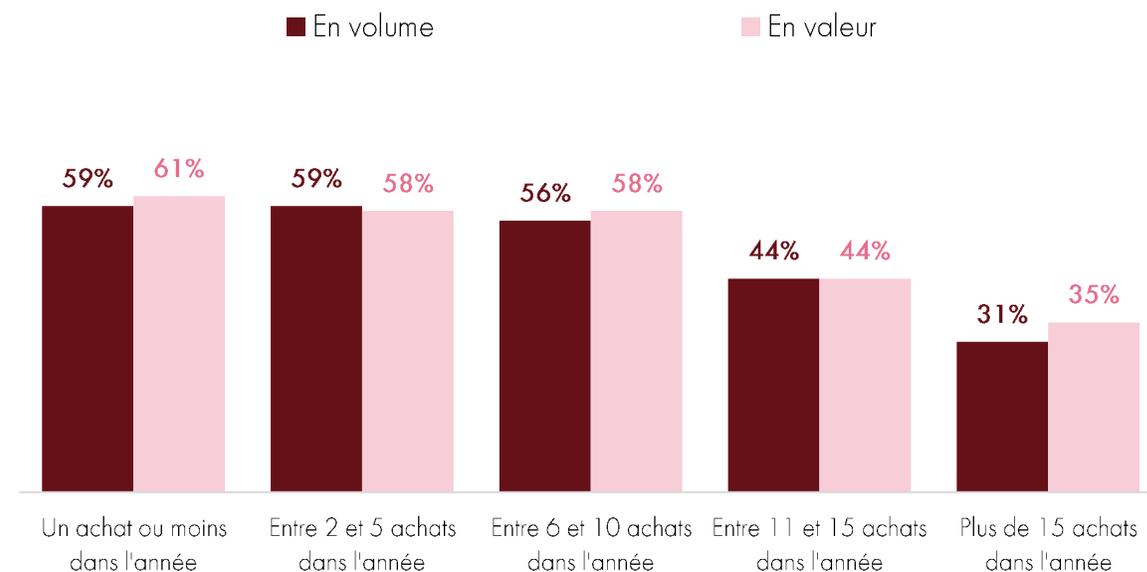
Par rapport à il y a 2 ou 4 ans, comment votre consommation de vêtements a-t-elle évolué ?

Base totale, n = 2000

Diminution de sa consommation de vêtement selon l'engagement dans la consommation de textile



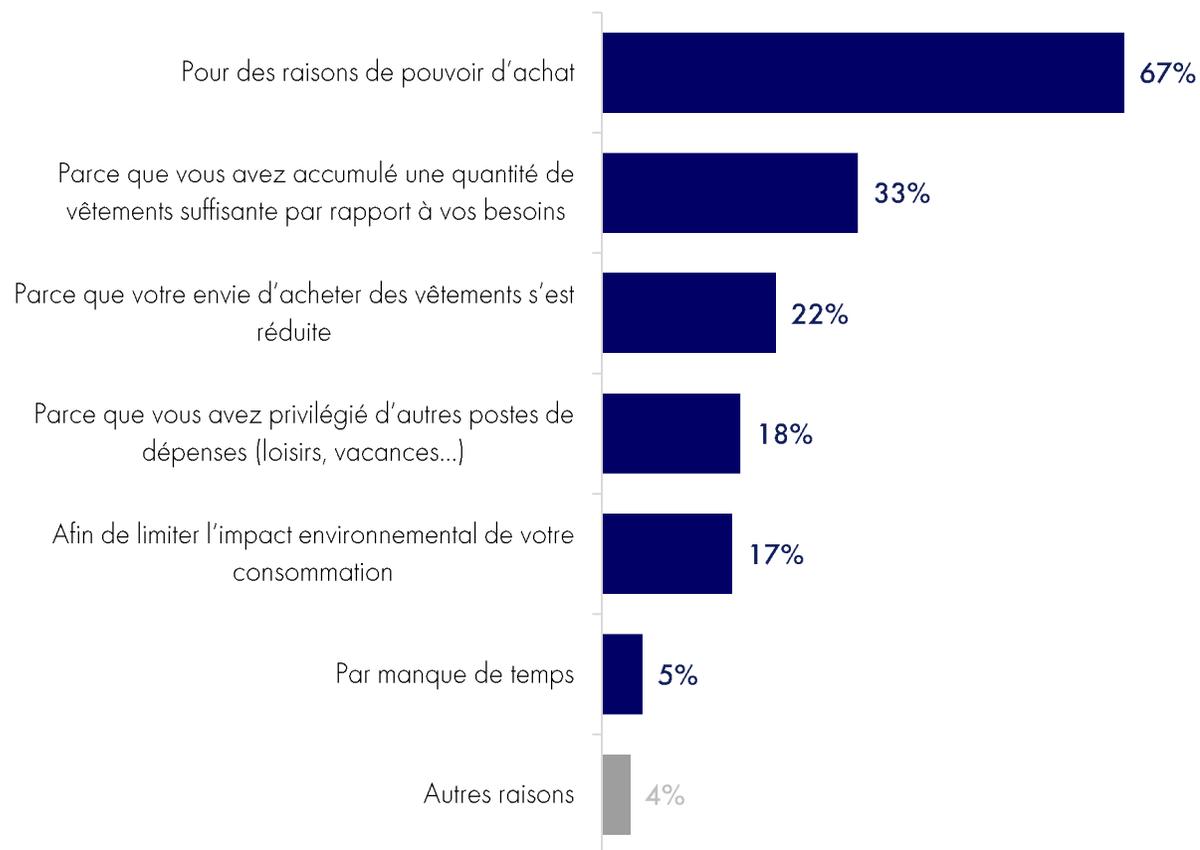
Diminution de sa consommation de vêtement selon le nombre moyen de produit acheté dans l'année



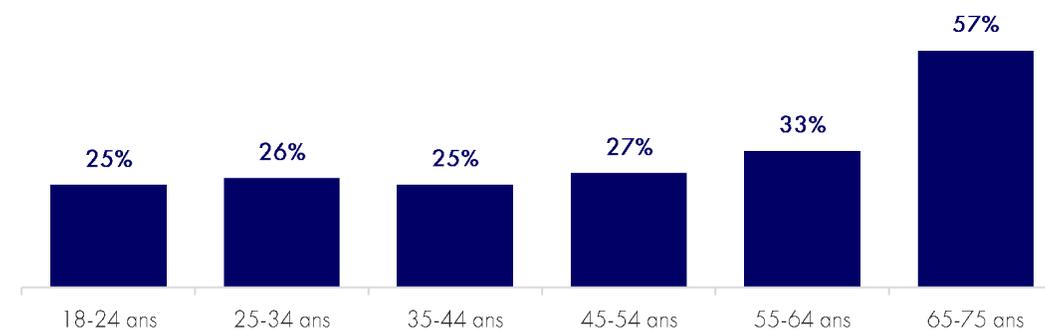
La baisse du marché en volume liée aux tensions sur le pouvoir d'achat... mais pas uniquement

Pour quelle(s) raison(s) vos achats de vêtements ont-ils eu tendance à diminuer ?

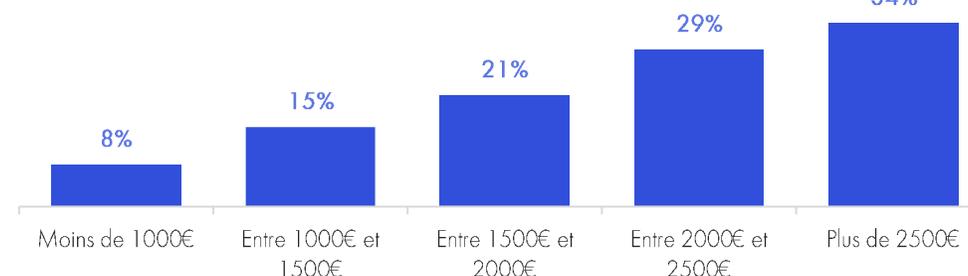
Base : individus ayant réduit leurs achats de vêtements (en volume) au cours des dernières années, n = 979



Part évoquant le fait d'avoir accumulé une quantité de vêtements suffisante en fonction de l'âge



Part évoquant le fait d'avoir privilégié d'autres postes de dépenses en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)

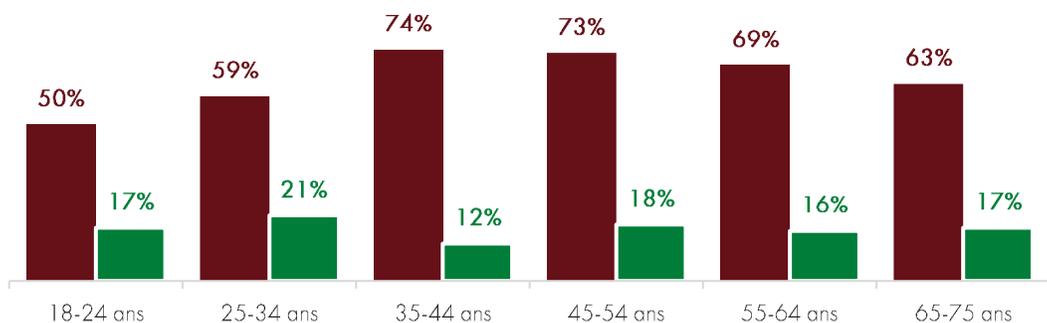


limiter les dépenses et limiter son impact sur l'environnement : des profils différents

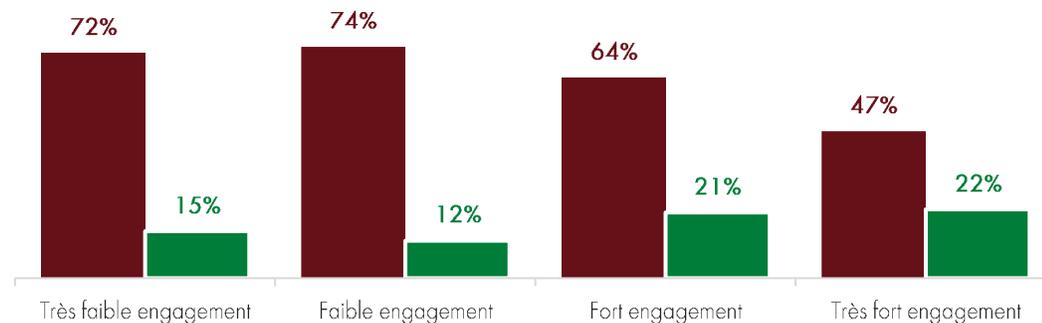
Pour quelle(s) raison(s) vos achats de vêtements ont-ils eu tendance à diminuer ?

Base : individus ayant réduit leurs achats de vêtements (en volume) au cours des dernières années, n = 979

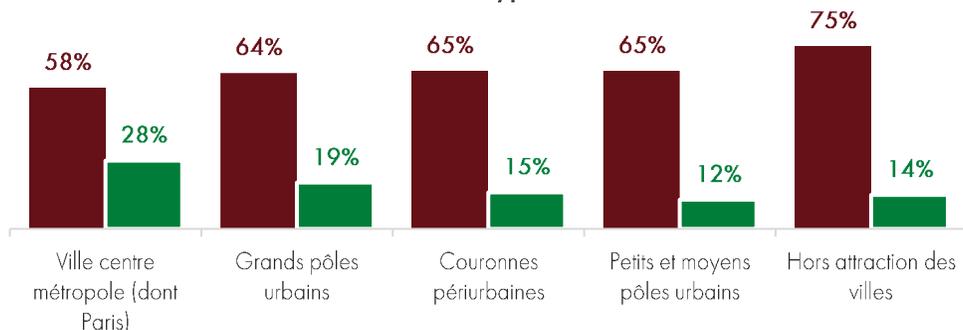
Part évoquant le pouvoir d'achat / l'impact environnemental en fonction de l'âge



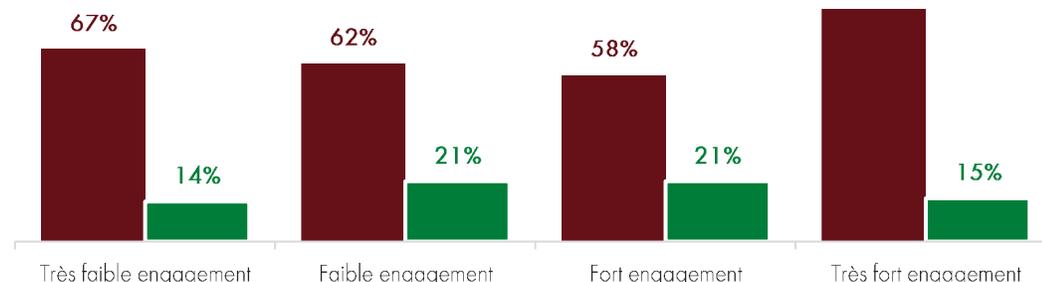
Part évoquant le pouvoir d'achat / l'impact environnemental en fonction du score d'engagement dans la consommation textile



Part évoquant le pouvoir d'achat / l'impact environnemental en fonction du type de territoire



Part évoquant le pouvoir d'achat / l'impact environnemental en fonction du score d'engagement dans la consommation textile de seconde main

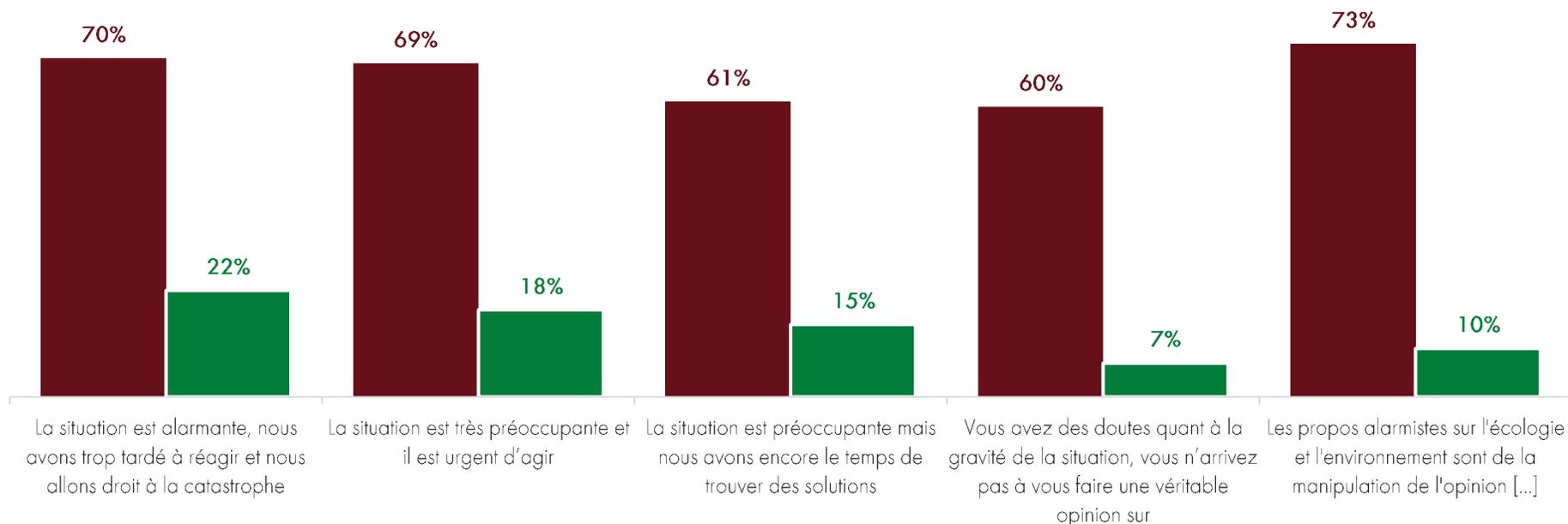


La sensibilité environnementale n'exclue pas un raisonnement économique

Pour quelle(s) raison(s) vos achats de vêtements ont-ils eu tendance à diminuer ?

Base : individus ayant réduit leurs achats de vêtements (en volume) au cours des dernières années, n = 979

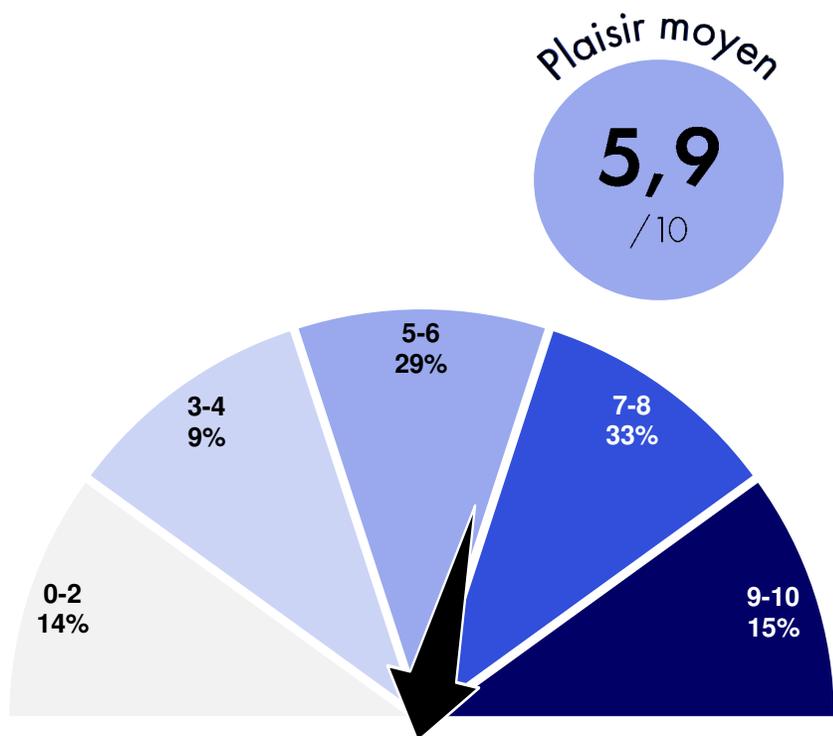
Part évoquant le **pouvoir d'achat** / **l'impact environnemental** en fonction de l'attitude à l'égard de la situation climatique



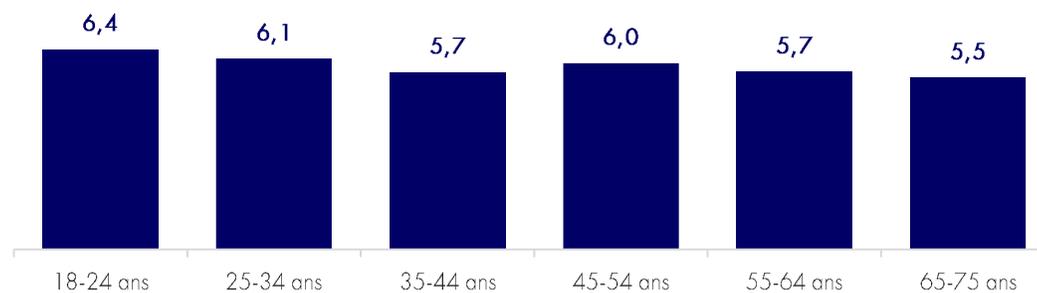
La consommation de vêtements : vers une approche de plus en plus fonctionnelle ?

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure avez-vous plaisir à acheter des vêtements ?

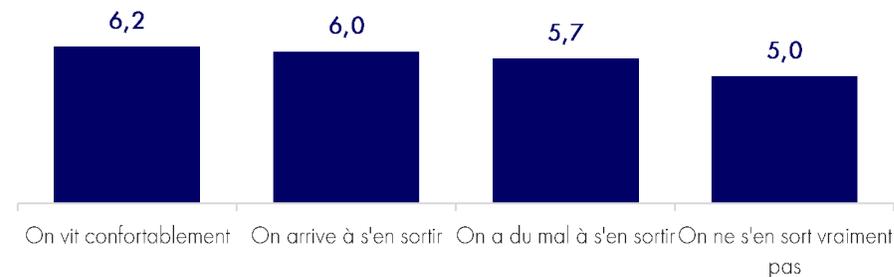
Base totale, n = 2000



Plaisir associé à l'achat de vêtements en fonction de l'âge
- Note moyenne



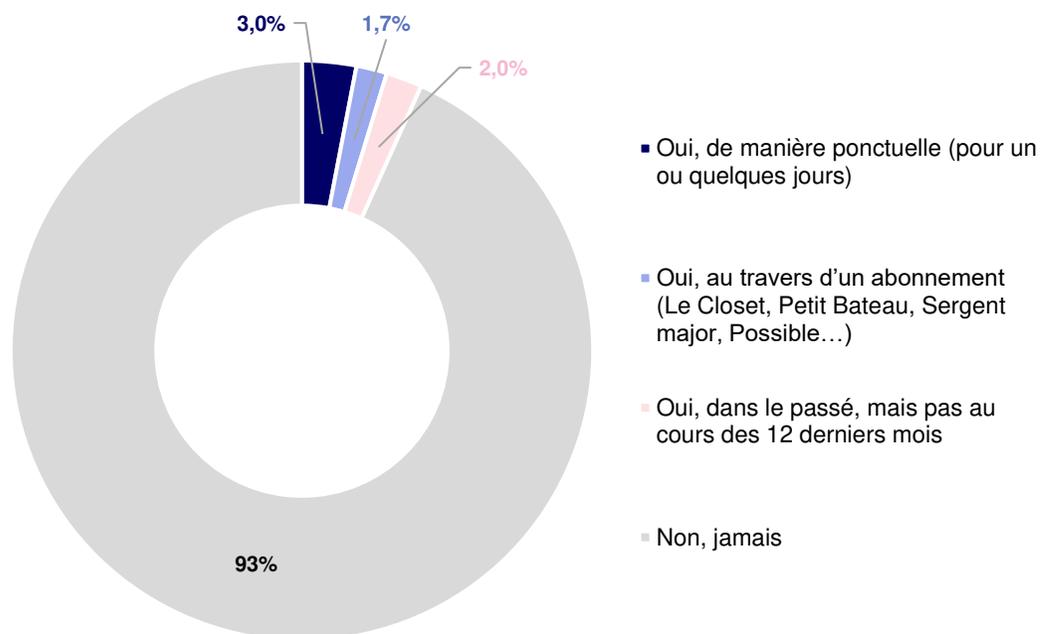
Plaisir associé à l'achat de vêtements en fonction de la contrainte budgétaire
- Note moyenne



La location de vêtements, une pratique peu répandue... mais plus fréquemment adoptée par les jeunes

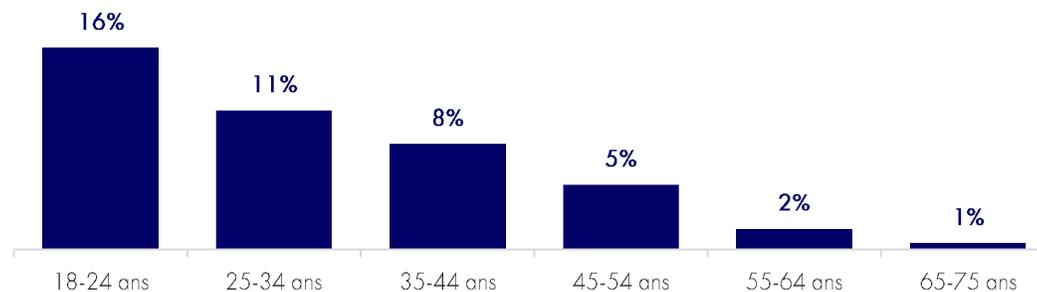
Au cours des 12 derniers mois, avez eu recours à la location des vêtements ?

Base totale, n = 2000



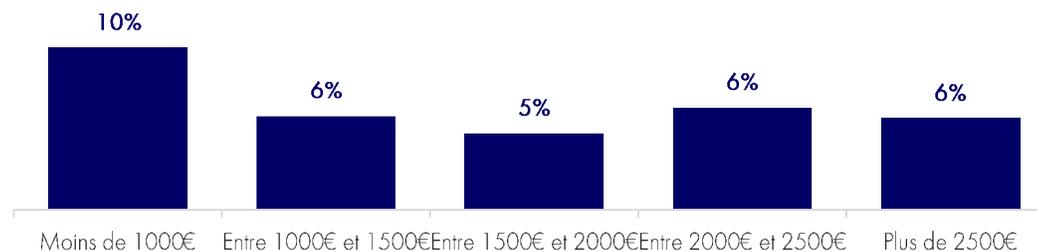
Part ayant déjà eu recours à la location de vêtements en fonction de l'âge

% « oui, de manière ponctuelle » + « oui, au travers d'un abonnement » + « oui, dans le passé [...] »



Part ayant déjà eu recours à la location de vêtements en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)

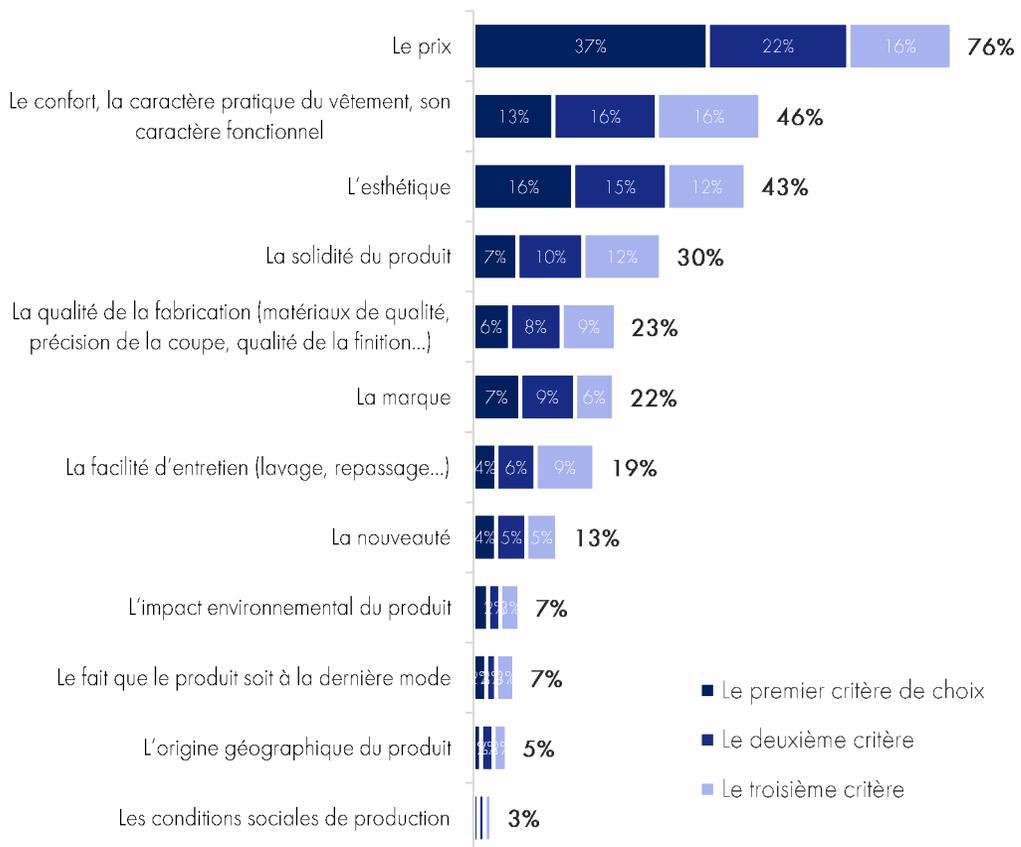
% « oui, de manière ponctuelle » + « oui, au travers d'un abonnement » + « oui, dans le passé [...] »



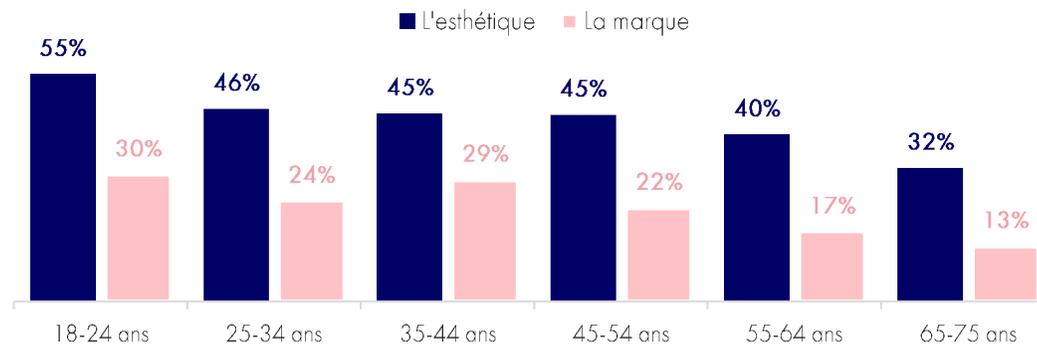
Un fort effet d'âge dans les ressorts de la consommation de vêtements

En général, lorsque vous achetez des vêtements, quels sont vos 3 principaux critères de choix ?

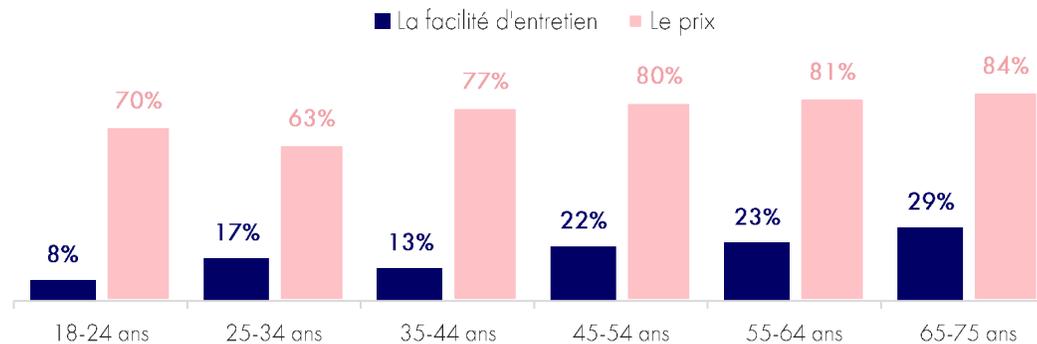
Base totale, n = 2000



Part évoquant « l'esthétique », « la marque » en fonction de l'âge

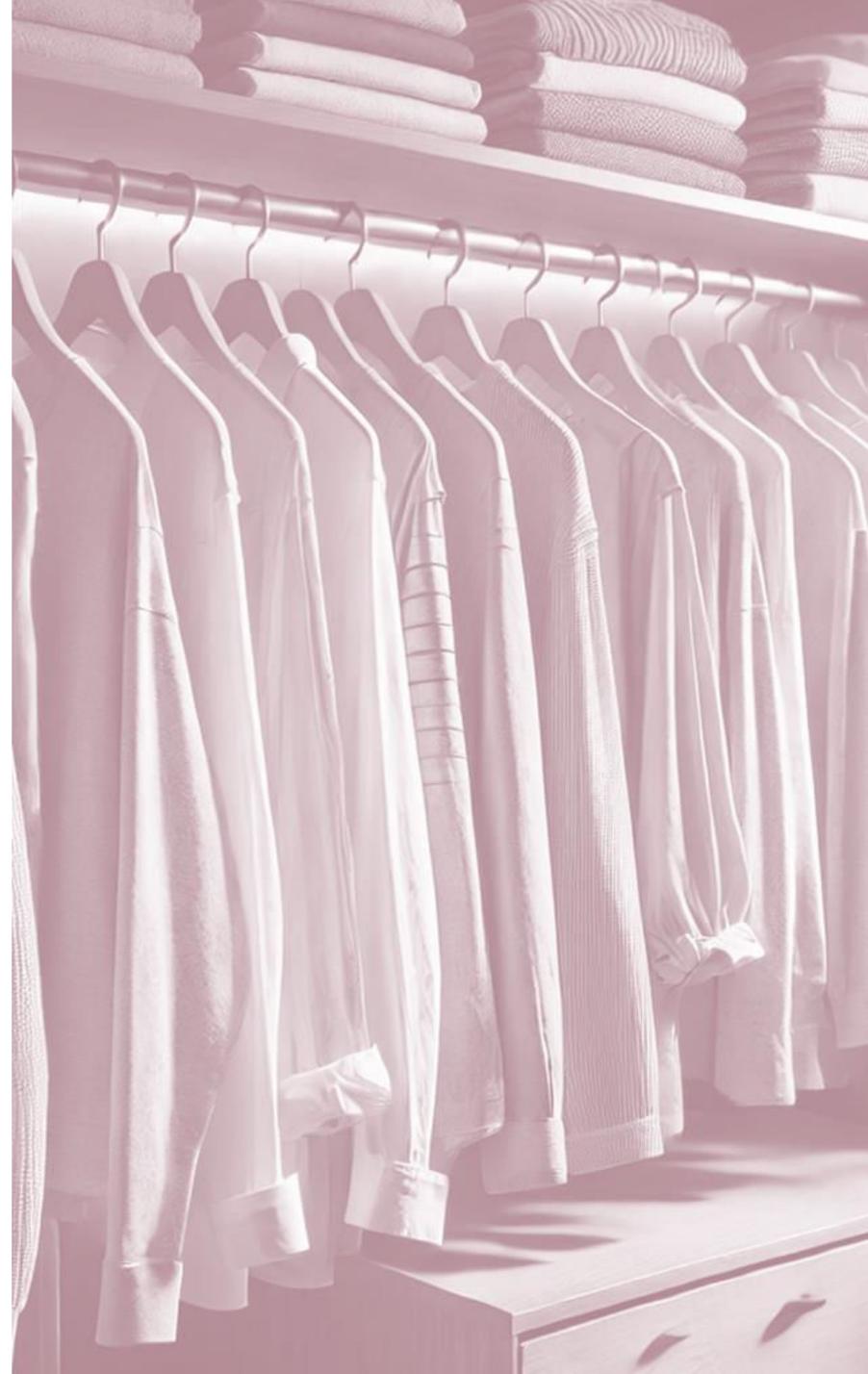


Part évoquant « la facilité d'entretien », « le prix » en fonction de l'âge



Représentations de la mode éthique

[Retour au sommaire](#)

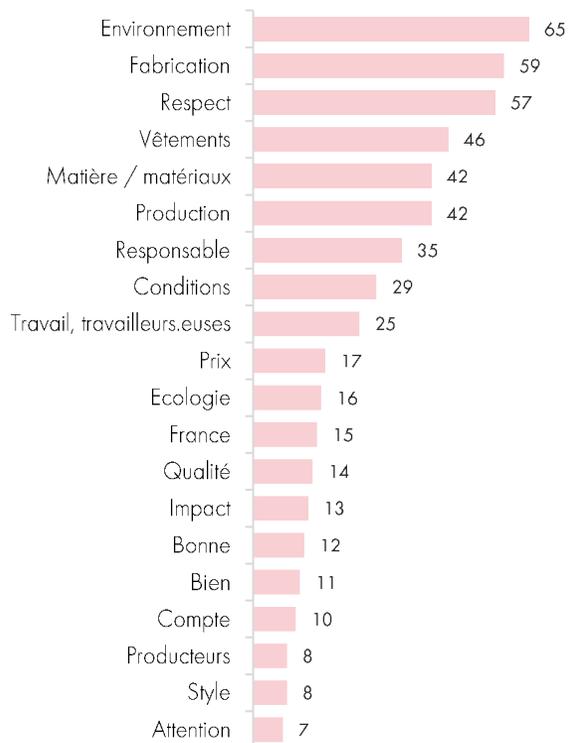


Mode « éthique », « durable » ou « sobre » : des acceptions comprenant une base commune mais également des nuances notables

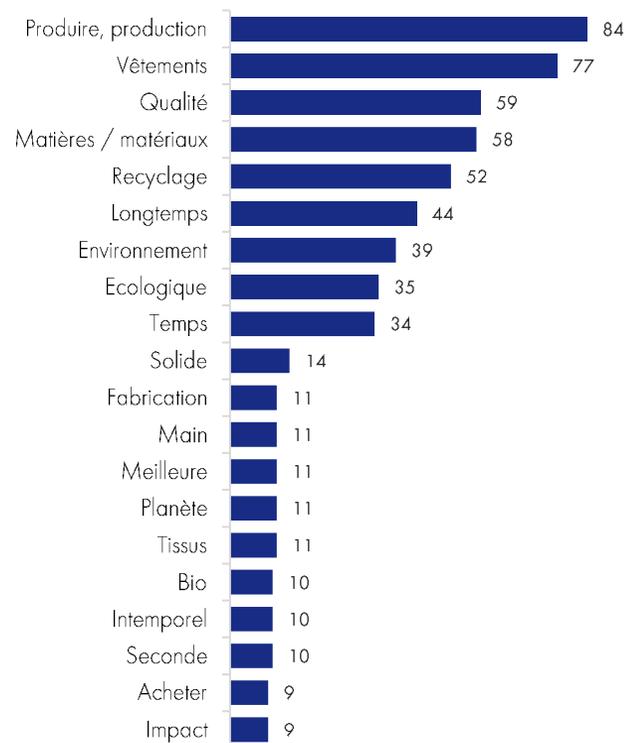
Selon vous, en quoi une mode « éthique » / « durable » / « sobre » se distinguerait-elle de la mode en général ?

Base totale divisée en 3 sous-échantillons en testé chacun une variante : « éthique » (n = 669) ; « durable » (n = 661) ; « sobre » (n = 670)

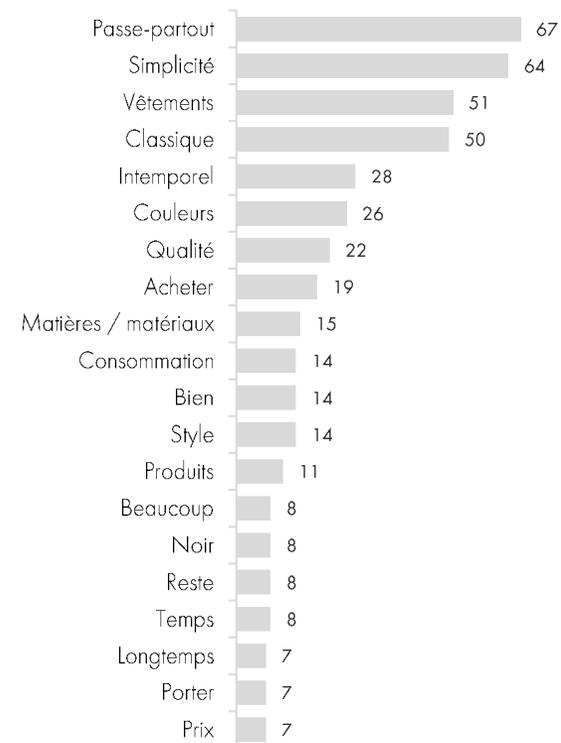
Mode « éthique » - TOP 20 des termes les plus fréquemment évoqués



Mode « durable » - TOP 20 des termes les plus fréquemment évoqués



Mode « sobre » - TOP 20 des termes les plus fréquemment évoqués

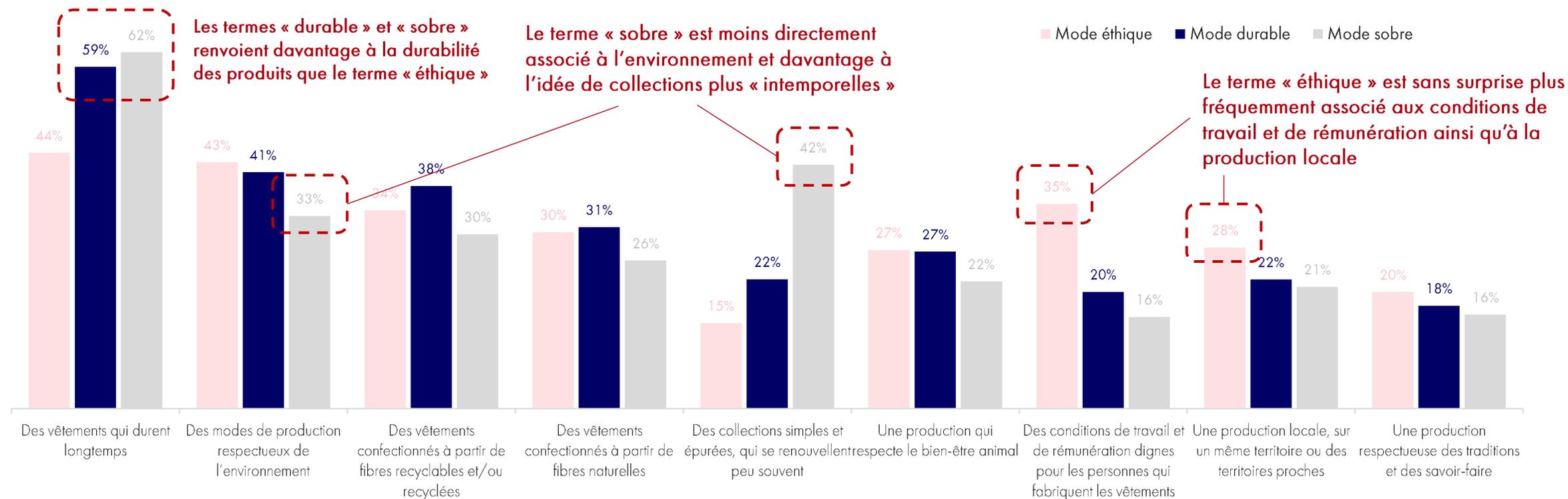


Mode « éthique », « durable » ou « sobre » : des acceptions comprenant une base commune mais également des nuances notables

Parmi cette liste, quels sont les trois premiers critères qui caractériseraient, selon vous, ce que l'on pourrait appeler une mode « éthique » / « durable » / « sobre » ?

Base totale divisée en 3 sous-échantillons en testé chacun une variante : « éthique » (n = 669) ; « durable » (n = 661) ; « sobre » (n = 670)

En matière de production

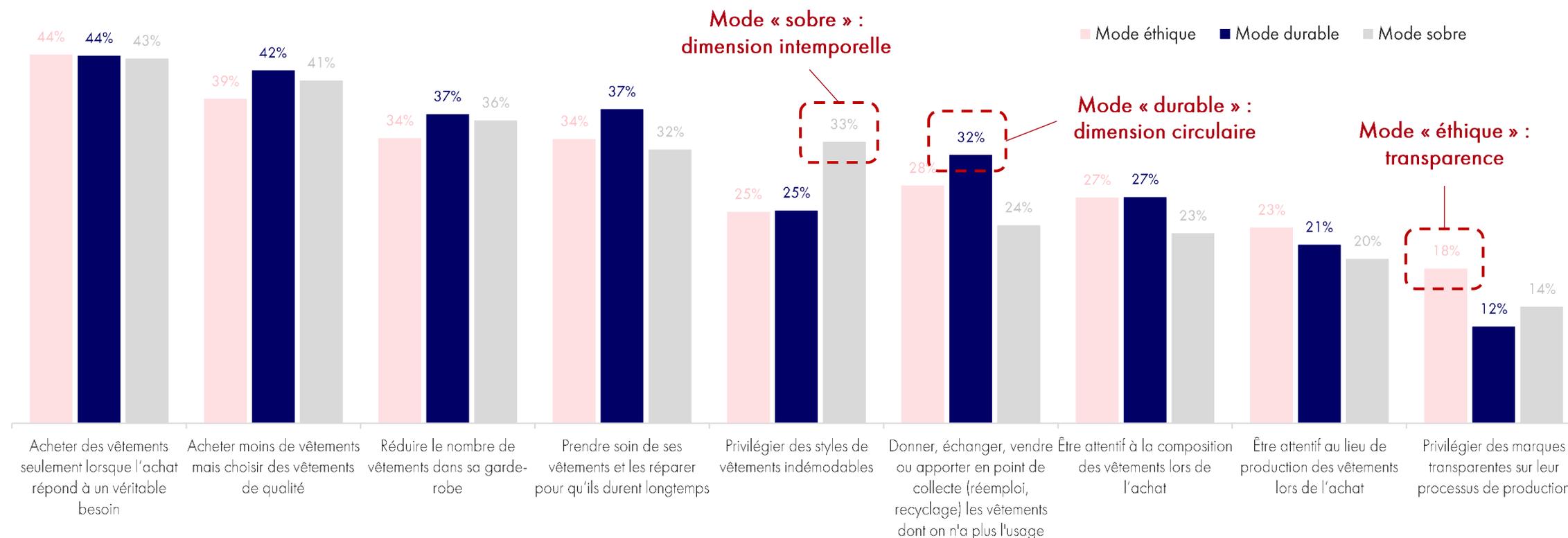


Mode « éthique », « durable » ou « sobre » : des acceptions comprenant une base commune mais également des nuances notables

Parmi cette liste, quels sont les trois premiers critères qui caractériseraient, selon vous, ce que l'on pourrait appeler une mode « éthique » / « durable » / « sobre » ?

Base totale divisée en 3 sous-échantillons en testé chacun une variante : « éthique » (n = 669) ; « durable » (n = 661) ; « sobre » (n = 670)

En matière de consommation

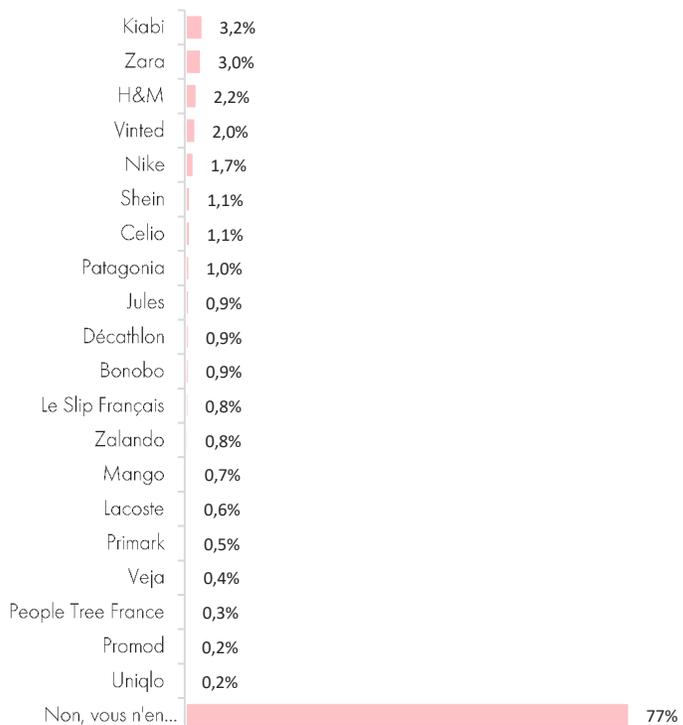


Mode « éthique », « sobre » ou « durable »... les trois quarts des consommateurs ne sont pas en mesure de citer une seule marque

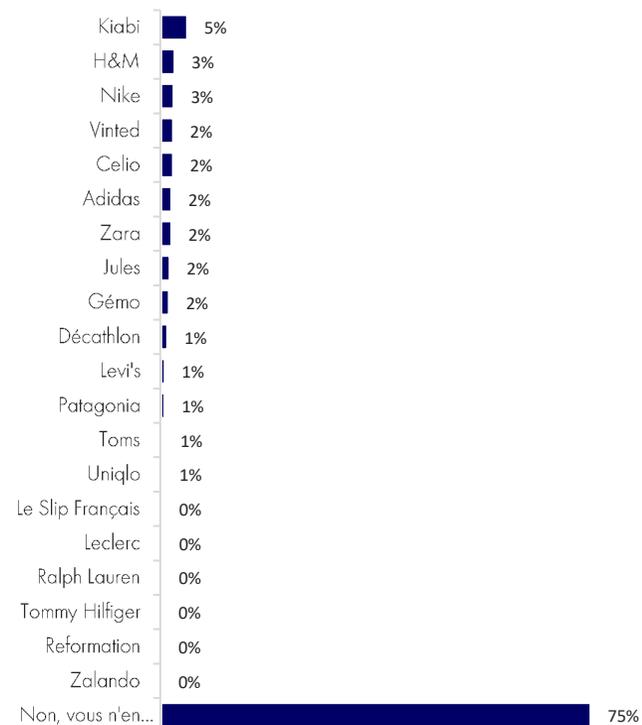
Pouvez-vous vous citer une ou plusieurs marques ou enseignes commercialisant des vêtements relevant de la mode « éthique » / « durable » / « sobre » ?

totale divisée en 3 sous-échantillons en testé chacun une variante : « éthique » (n = 669) ; « durable » (n = 661) ; « sobre » (n = 670)

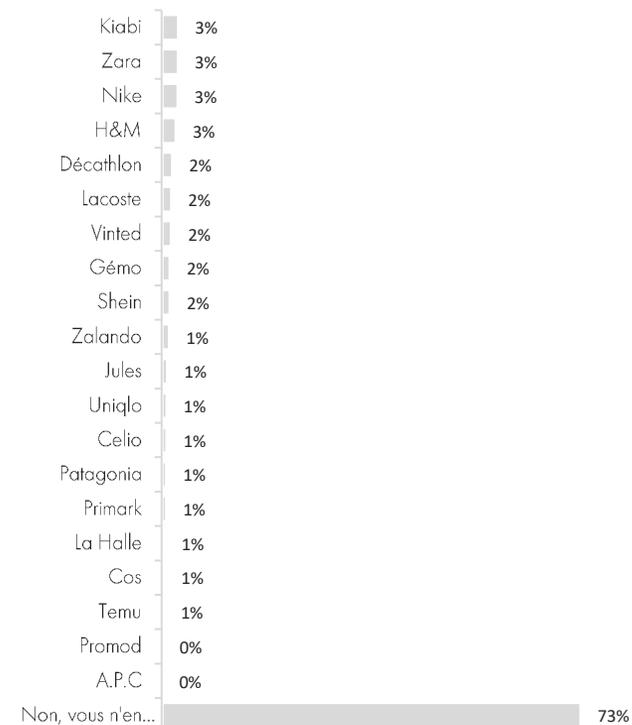
Mode « éthique » - TOP 20 des marques les plus fréquemment évoquées



Mode « durable » - TOP 20 des marques les plus fréquemment évoquées



Mode « sobre » - TOP 20 des marques les plus fréquemment évoquées

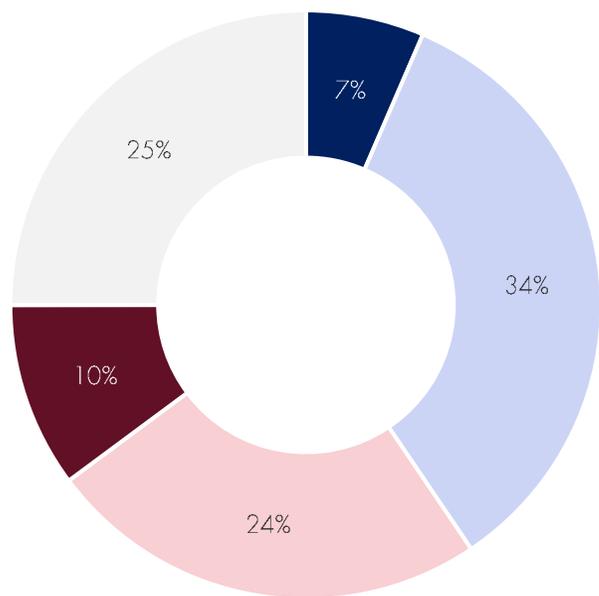


Les consommateurs partagés au sujet de la crédibilité des informations fournies par les marques relevant de l'impact environnemental de leurs produits

On voit de plus en plus de marques ou d'enseignes qui pratiquent l'éco-affichage, c'est-à-dire qui signalent les vêtements les plus vertueux sur le plan environnemental et/social. Ces informations vous paraissent-elles crédibles ?

Base totale, n = 2000

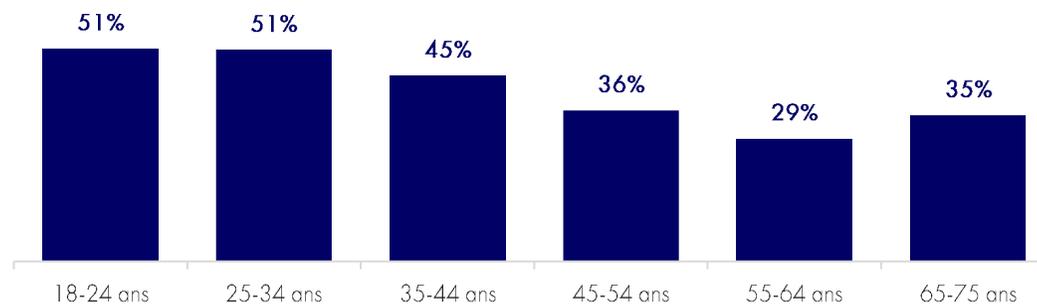
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Sans opinion



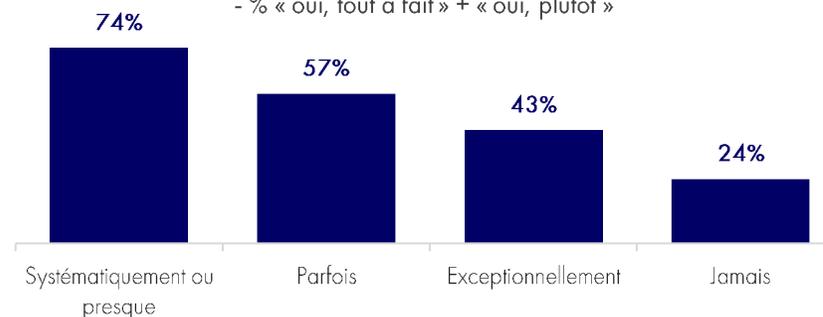
OUI
41%

NON
34%

Part qui considère que ces informations sont crédibles en fonction de l'âge
- % « oui, tout à fait » + « oui, plutôt »



Part qui considère que ces informations sont crédibles en fonction de la fréquence d'achat déclarée de vêtements issus de la mode « durable »
- % « oui, tout à fait » + « oui, plutôt »



Connaissances de l'impact environnemental du vêtement et de la mode éthique

[Retour au sommaire](#)

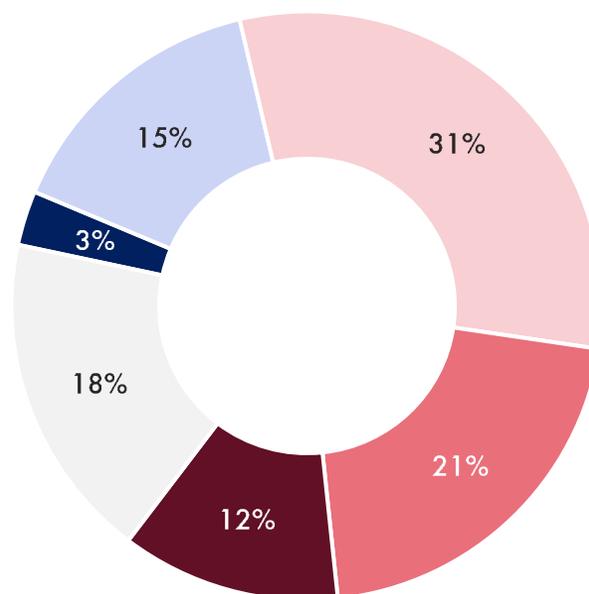


Les Français, dans leur majorité, sont conscients des enjeux environnementaux associés à la consommation de vêtements

À votre avis, en considérant la production, le transport, l'entretien et la fin de vie, l'impact écologique des vêtements est-il ... ?

Base totale, n=2000

- Très faible
- Modéré
- Relativement important
- Très important
- Catastrophique
- Vous n'en avez aucune idée



Faible / modéré
18%

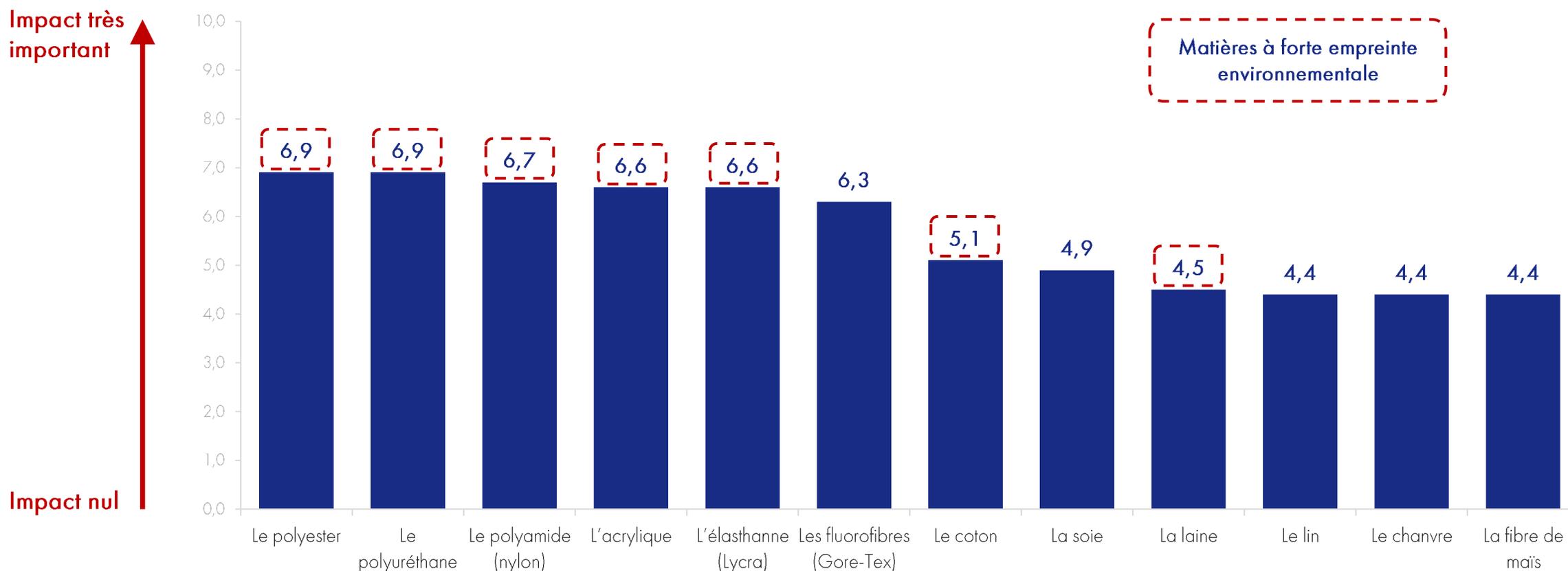
Important
52%

Catastrophique
12%

La perception de l'empreinte environnementale des matières : une tendance à sous-estimer l'impact de la laine et du coton

Pour chacune des matières suivantes, veuillez indiquer quel est selon vous l'importance de son impact négatif sur l'environnement :

Base totale, n=2000



Perception de l'impact des matières textiles sur l'environnement : un manque de connaissance sur le sujet assumé pour une partie notable de la population

Pour chacune des matières suivantes, veuillez indiquer quel est selon vous l'importance de son impact négatif sur l'environnement :

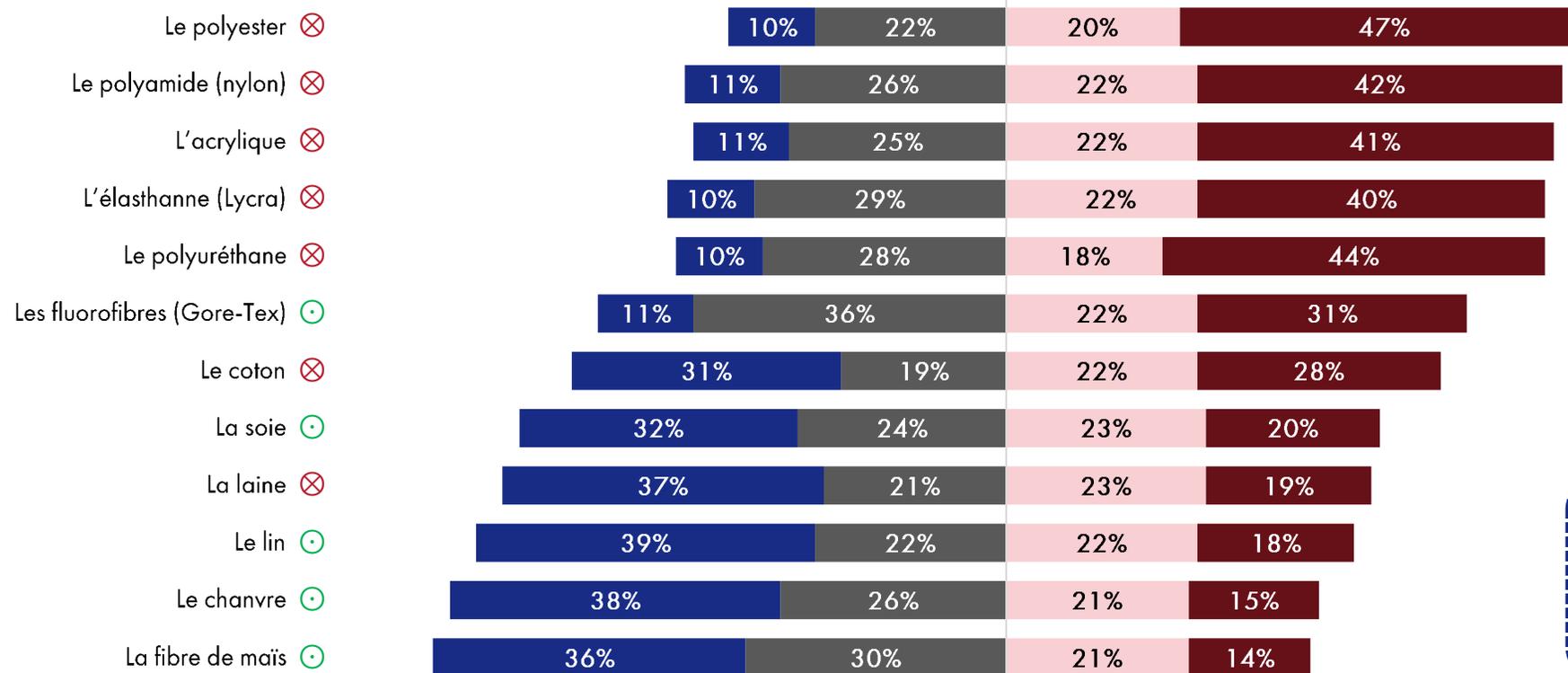
Base totale, n=2000

Faible impact [0-4]

Ne sais pas

Impact moyen [7-8]

Très fort impact [9-10]



⊗ Impact négatif important
⊙ Impact négatif modéré

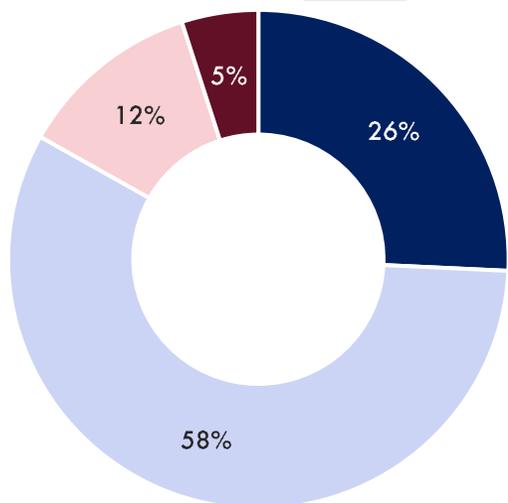
Les fibres textiles recyclées selon les consommateurs : une manière plus responsable de produire et de consommer, mais...

Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de fibres textiles recyclées ?

Base totale, n=2000

C'est une manière plus responsable de produire et de consommer des vêtements

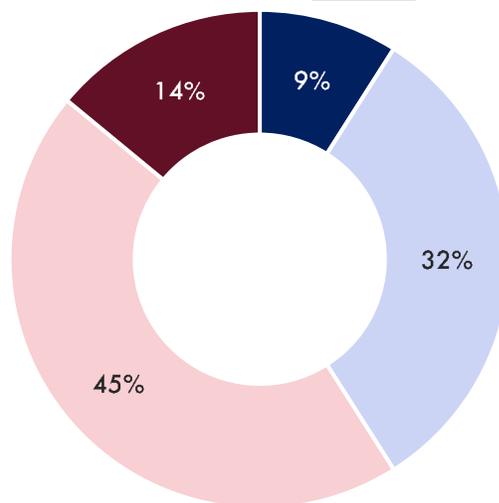
D'accord : 84%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Les vêtements produits à partir de fibres recyclées sont de qualité inférieure à ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles

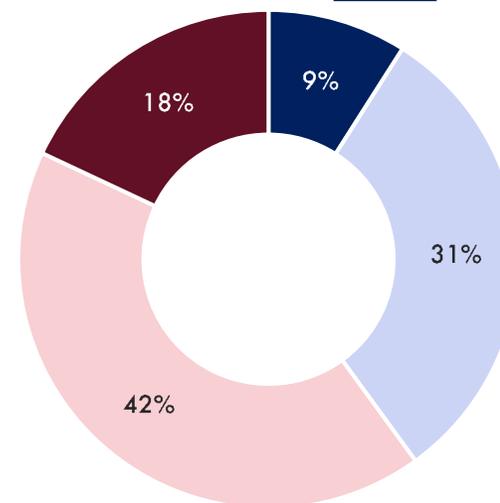
D'accord : 41%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Les vêtements produits à partir de fibres recyclées sont moins esthétiques que ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles

D'accord : 40%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

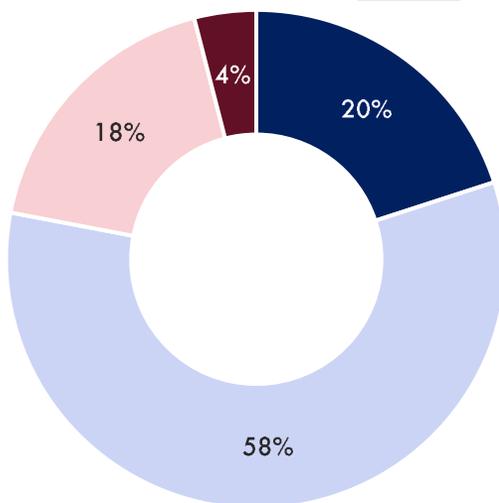
... qui répond avant tout à une logique d'image et dégrade le rapport qualité-prix des vêtements proposés

Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de fibres textiles recyclées ?

Base totale, n=2000

La production de vêtements à partir de fibres recyclées répond avant tout à une logique d'image de la part des marques et de bonne conscience pour les consommateurs

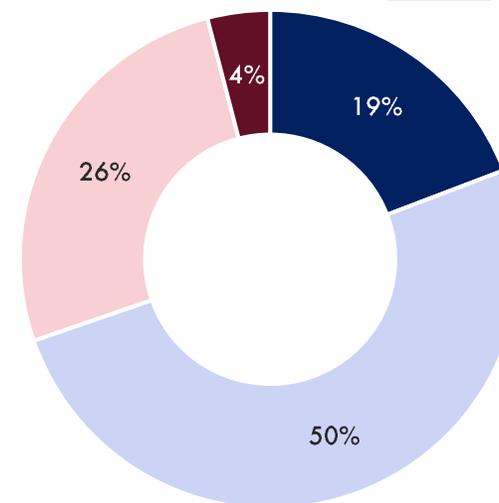
D'accord : 78%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Les vêtements produits à partir de fibres recyclées sont vendus plus cher que les vêtements similaires produits à partir de fibres textiles traditionnelles

D'accord : 70%

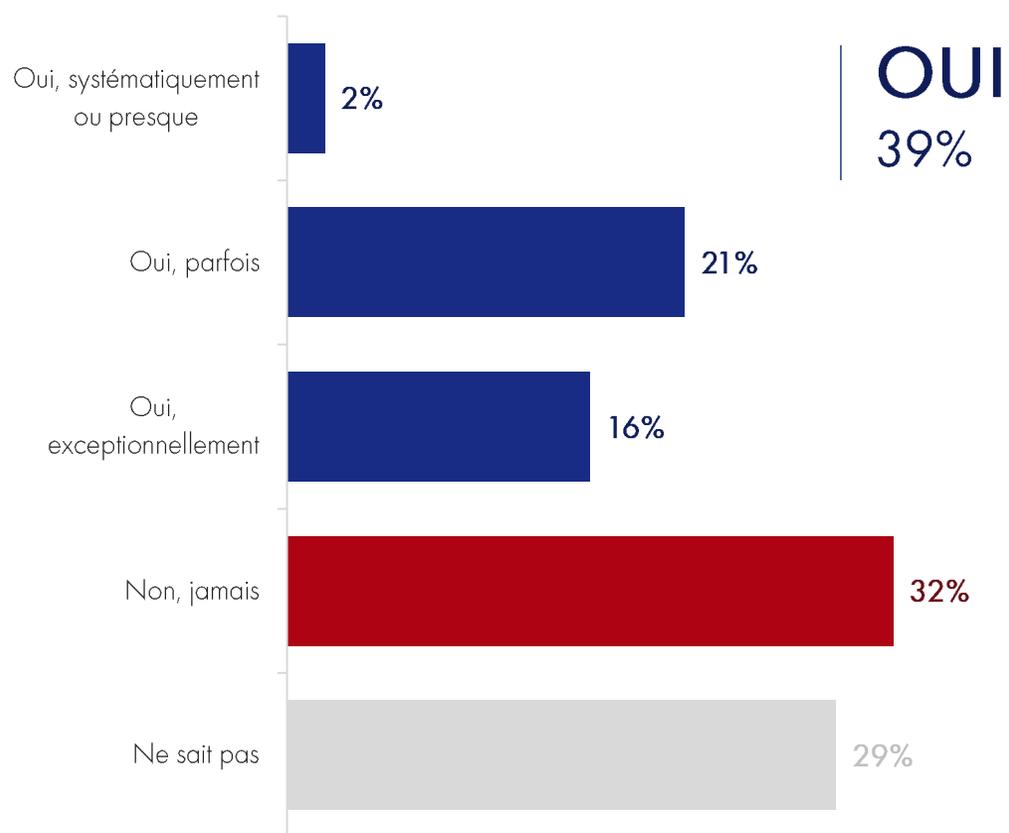


■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

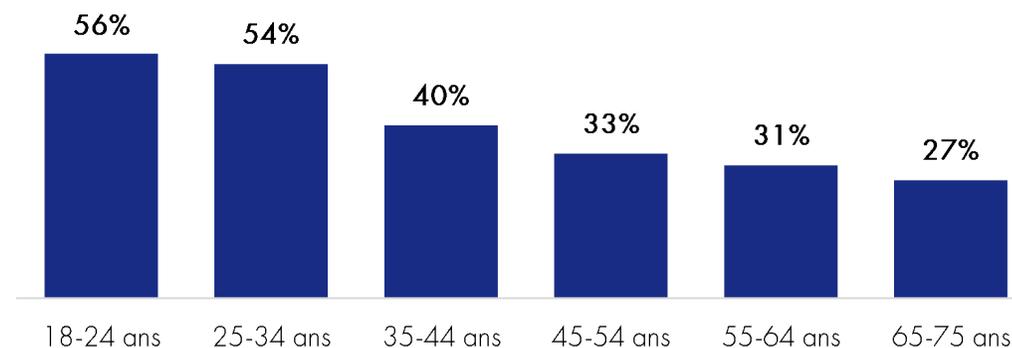
39% des Français disent avoir déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées

Vous-même, avez-vous déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées ?

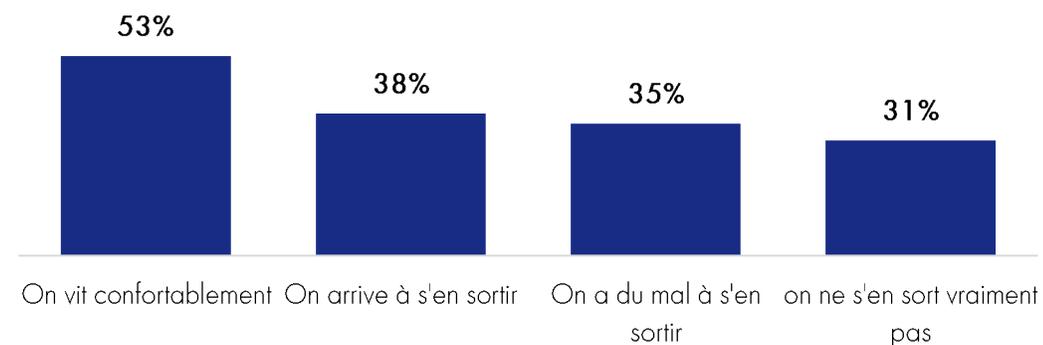
Base totale, n=2000



% Oui selon l'âge



% Oui selon la contrainte budgétaire ressentie

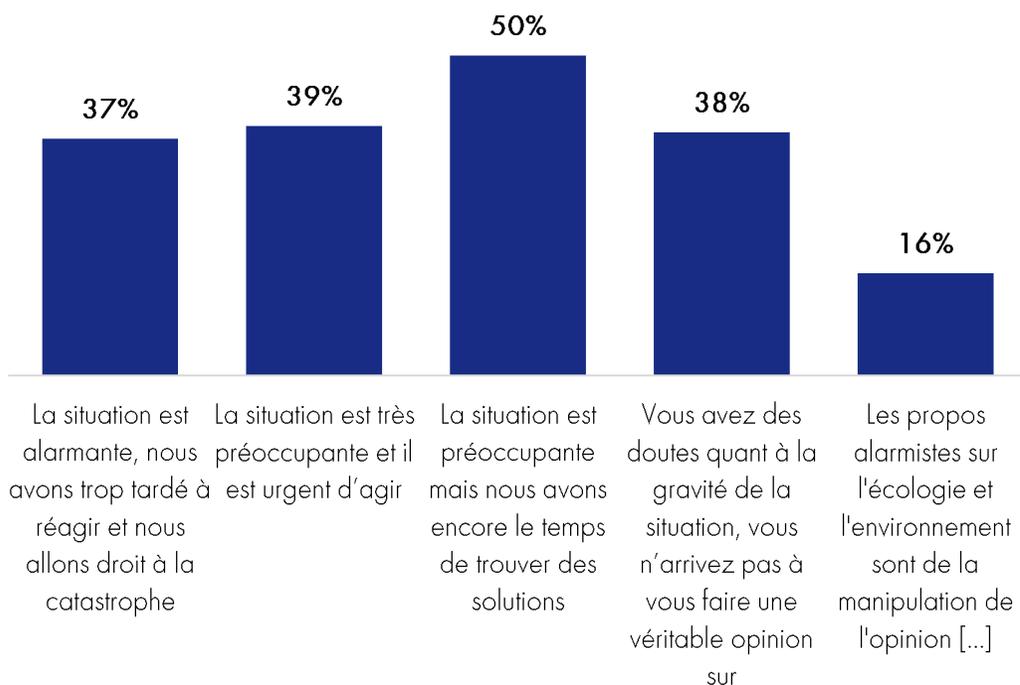


Les vêtements en fibres recyclées sont achetés par les gros consommateurs de vêtements

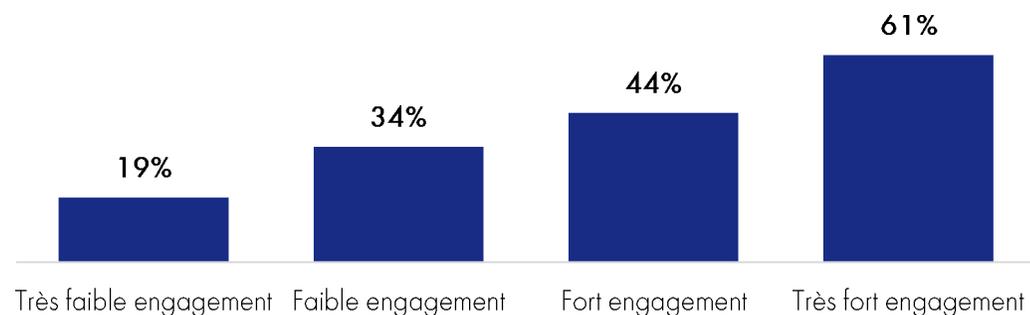
Vous-même, avez-vous déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées ?

Base totale, n=2000

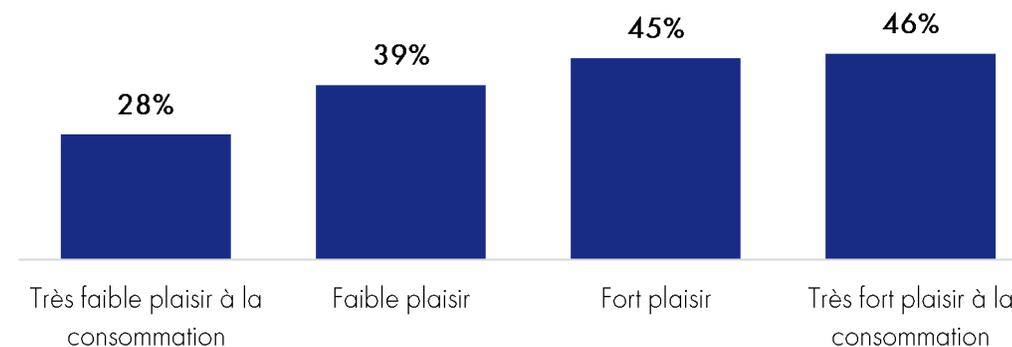
% Oui selon l'attitude à l'égard de la situation climatique



% Oui selon le score d'engagement dans la consommation textile



% Oui selon le plaisir ressenti à la consommation de vêtements

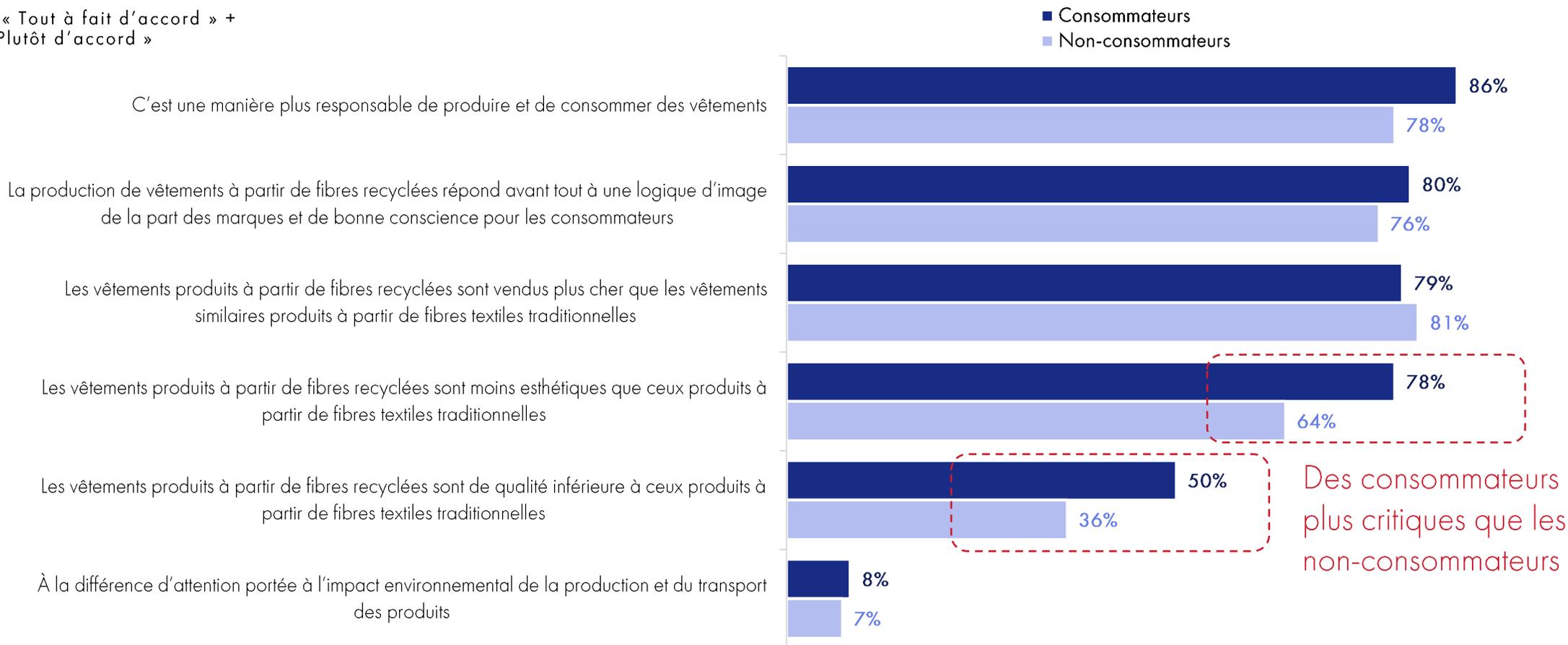


Les consommateurs de vêtements produits à partir de fibres textiles recyclées plus critiques que la moyenne

Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de fibres textiles recyclées ?

Base totale, n=2000

% « Tout à fait d'accord » +
« Plutôt d'accord »

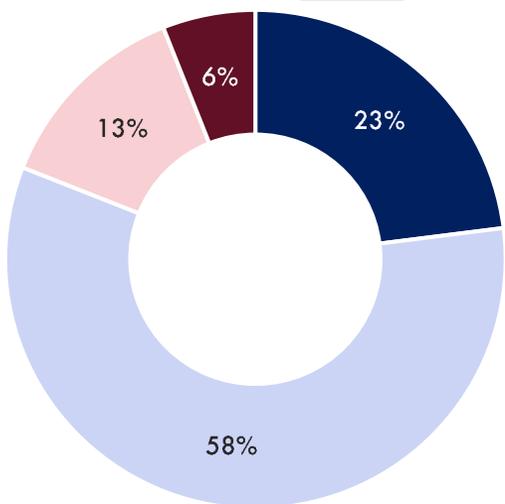


Comme pour les fibres recyclées, les nouvelles matières naturelles sont perçues de manière ambivalente par les consommateurs

Certains vêtements sont produits à partir de nouvelles matières naturelles, vertueuses sur le plan environnemental, comme le chanvre, le Tencel (bois d'eucalyptus), le SeaCell (algues et cellulose), la fibre de lotus, la soie de banane... Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de ces nouvelles matières naturelles ? *Base totale, n=2000*

C'est une manière plus responsable de produire et de consommer des vêtements

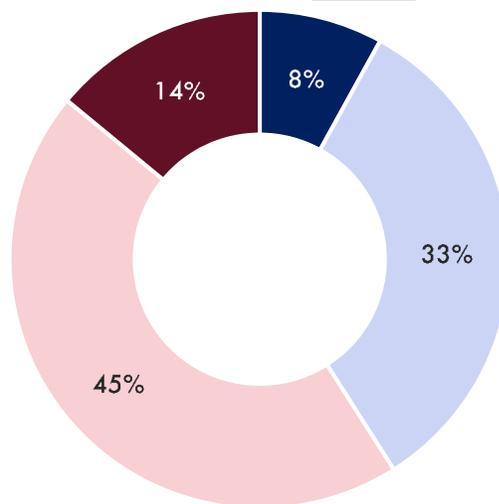
D'accord : 81%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Les vêtements produits à partir des nouvelles matières naturelles sont de qualité inférieure à ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles

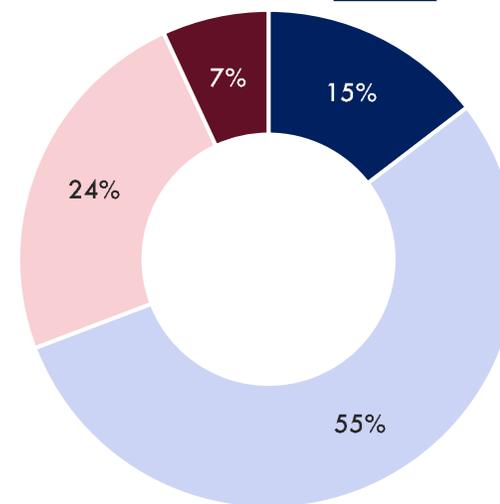
D'accord : 41%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Les vêtements produits à partir des nouvelles matières naturelles sont plus innovants et originaux que ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles

D'accord : 69%



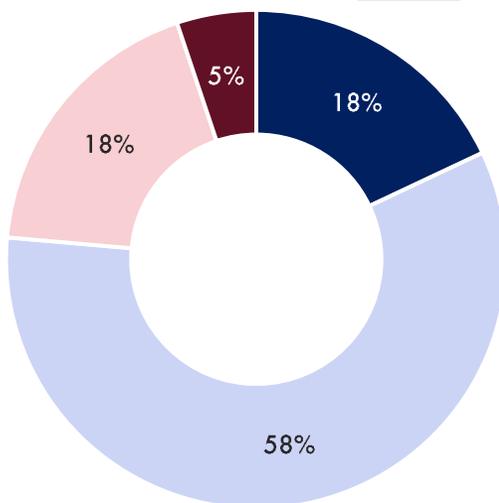
■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Comme pour les fibres recyclées, les nouvelles matières naturelles sont perçues de manière ambivalente par les consommateurs

Certains vêtements sont produits à partir de nouvelles matières naturelles, vertueuses sur le plan environnemental, comme le chanvre, le Tencel (bois d'eucalyptus), le SeaCell (algues et cellulose), la fibre de lotus, la soie de banane... Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de ces nouvelles matières naturelles ? *Base totale, n=2000*

La production de vêtements à partir de nouvelles matières naturelles répond avant tout à une logique d'image de la part des marques et de bonne conscience pour les consommateurs

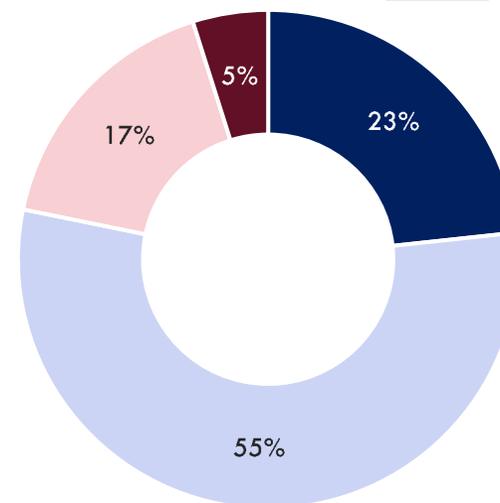
D'accord : 76%



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Les vêtements produits à partir de nouvelles matières naturelles sont vendus plus cher que les vêtements similaires produits à partir de fibres textiles traditionnelles

D'accord : 78%

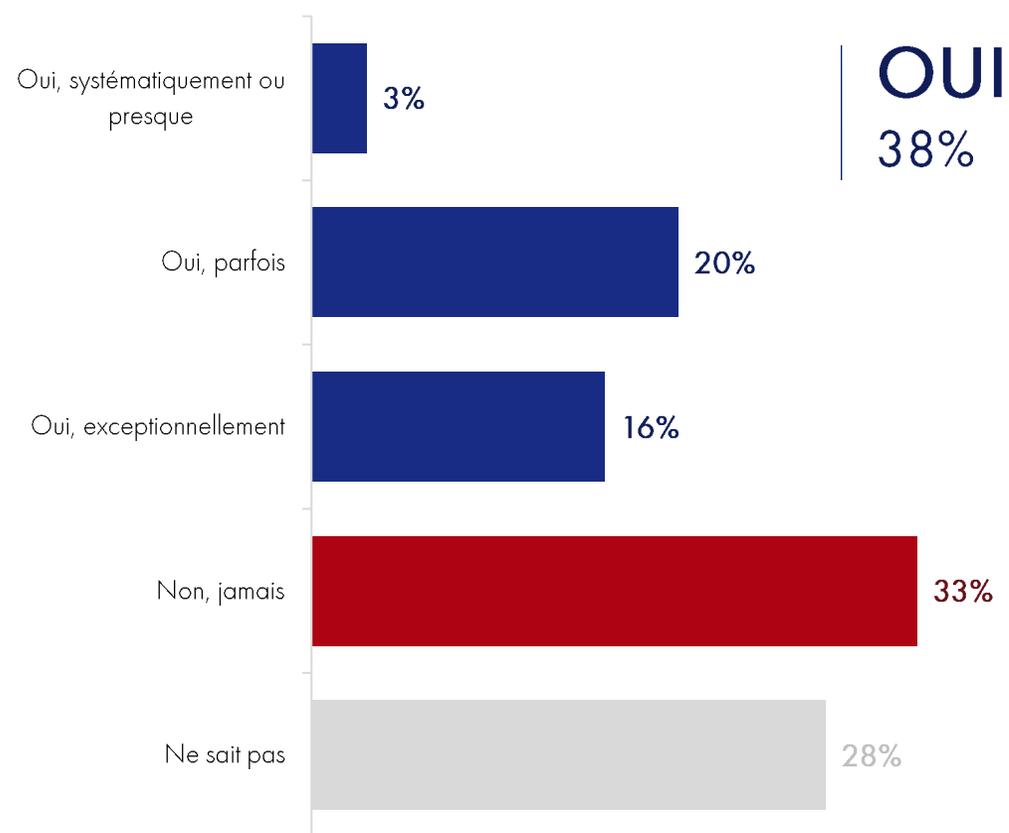


■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

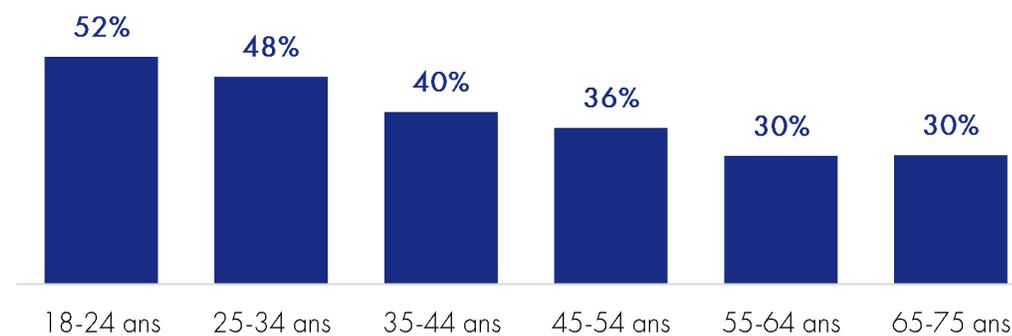
38% des Français disent avoir déjà acheté des vêtements produits à partir de nouvelles fibres naturelles

Vous-même, avez-vous déjà acheté des vêtements produits à partir de nouvelles fibres naturelles ?

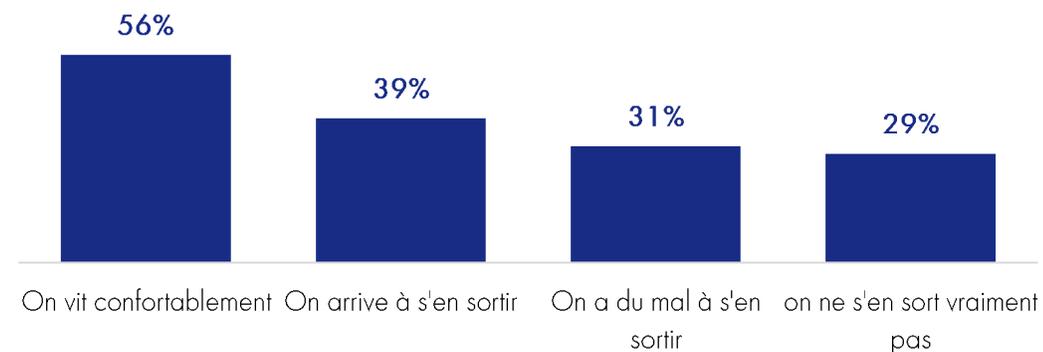
Base totale, n=2000



% Oui selon l'âge



% Oui selon la contrainte budgétaire ressentie

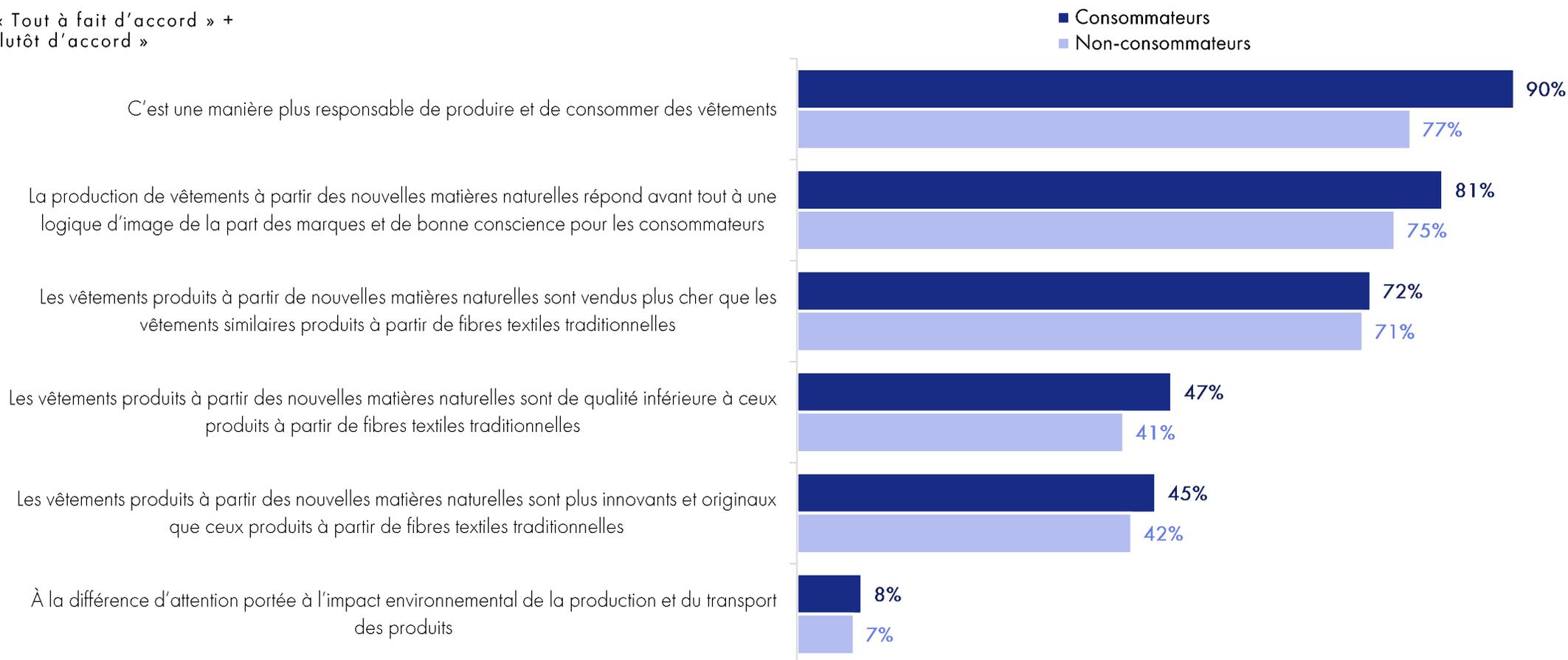


La perception des consommateurs de vêtements produits à partir de nouvelles fibres naturelles ne se distingue pas réellement de la moyenne

Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de ces nouvelles matières naturelles ? [comme le chanvre, le Tencell (bois d'eucalyptus), le SeaCell (algues et cellulose), la fibre de lotus, la soie de banane...]

Base totale, n=2000

% « Tout à fait d'accord » +
« Plutôt d'accord »



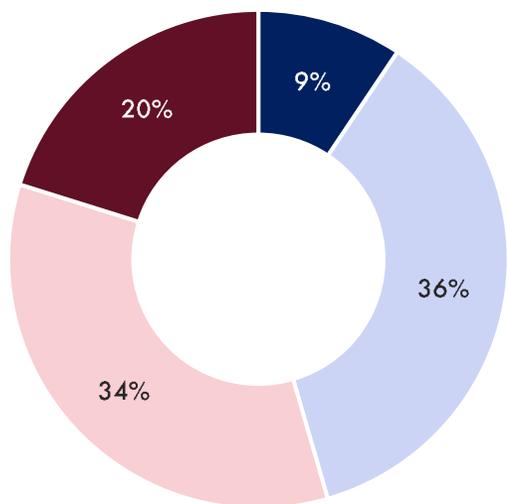
La majorité des consommateurs considèrent ne pas être suffisamment informés sur les conditions de production et l'impact des vêtements vendus dans le commerce

Vous estimez-vous suffisamment informé(e) sur l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements vendus dans le commerce (en magasin ou en ligne) ?

Base totale, n=2000

L'origine géographique

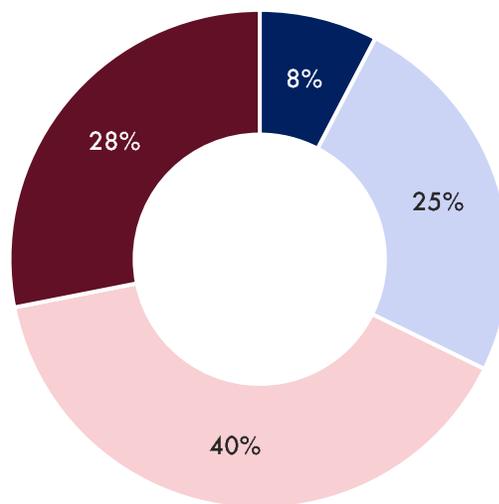
D'accord : 46%



- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

Les conditions de production

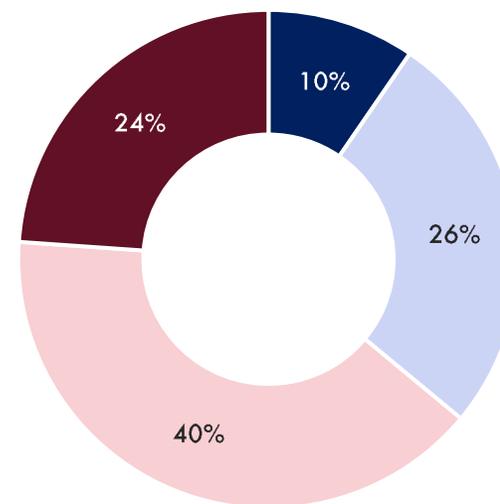
D'accord : 32%



- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

L'impact environnemental

D'accord : 36%



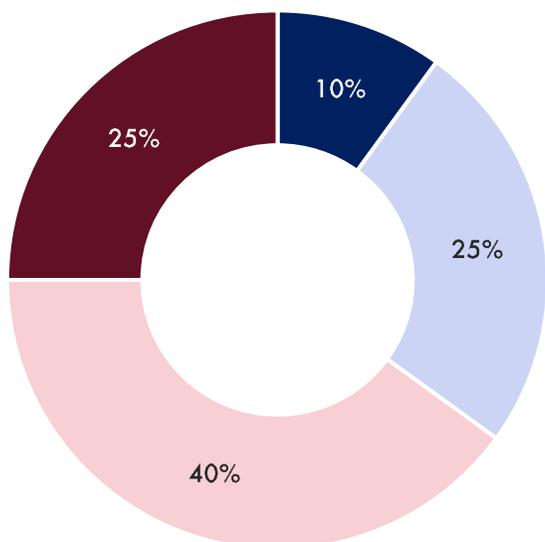
- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

Score de perception du degré d'information

Score de perception du degré d'information

Base totale, n=2000

■ Bien informé ■ Plutôt informé ■ Peu informé ■ Très peu informé



Suffisamment informés
35%

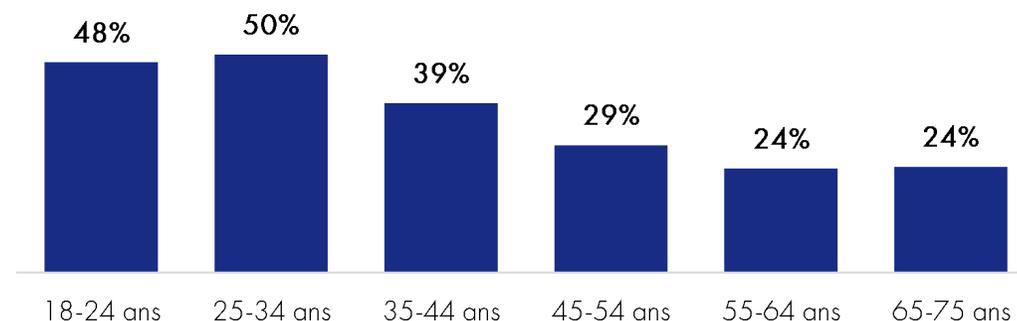
Insuffisamment informés
65%

Méthodologie création du score :

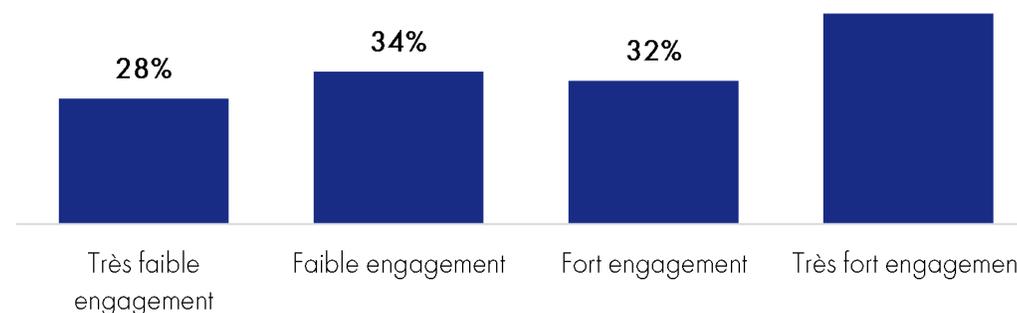
La perception de son degré d'information à l'égard de l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements vendus dans le commerce a été codifiée sur une note de -5 (Pas du tout) à +5 (Tout à fait).

La moyenne des 3 notes d'information constitue le score de perception du degré d'information

% Suffisamment informés selon l'âge



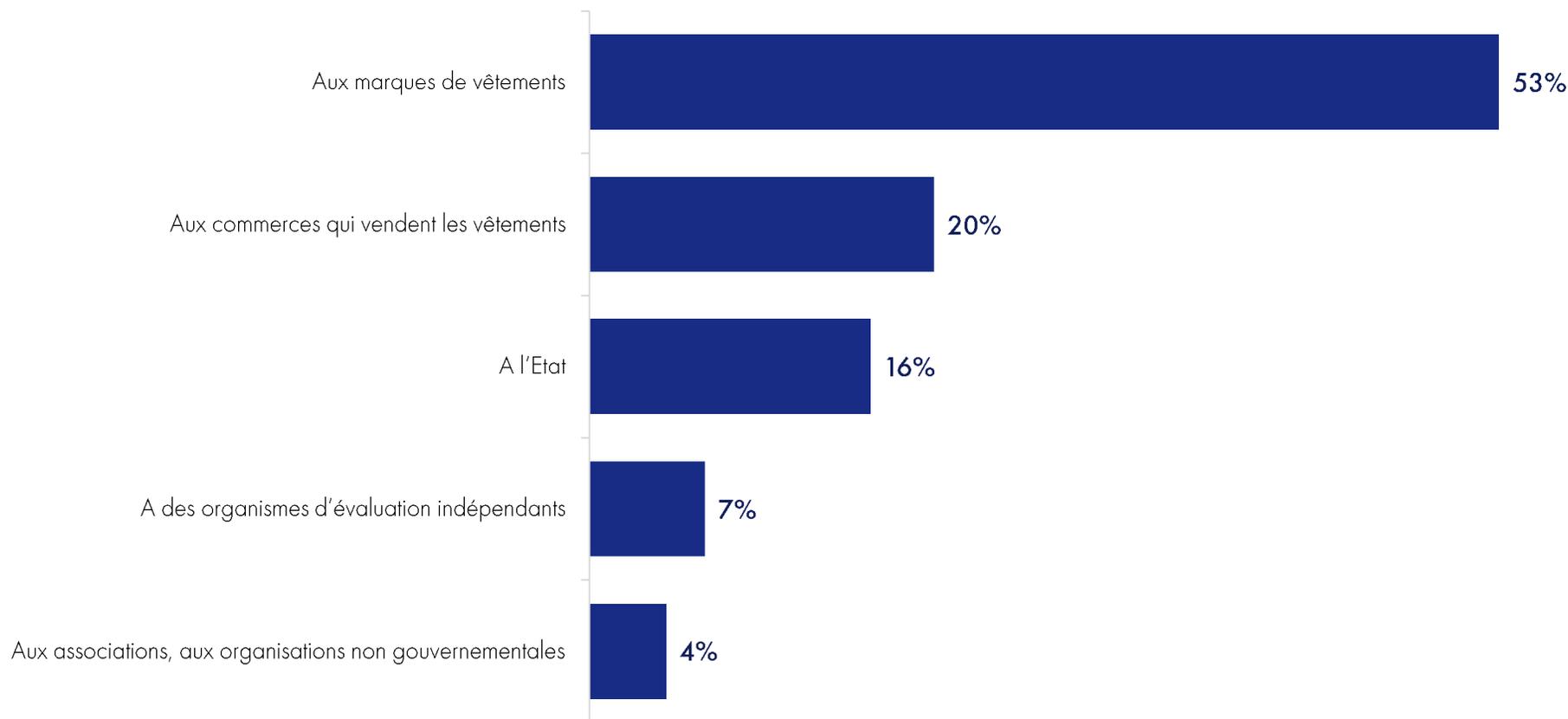
% Suffisamment informés selon le score d'engagement dans la consommation textile



Les marques et enseignes du secteur de l'habillement désignées par les consommateurs comme les acteurs à qui incombe la responsabilité de la diffusion de l'information

Selon vous, à qui doit revenir en priorité la responsabilité de l'information sur l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements ?

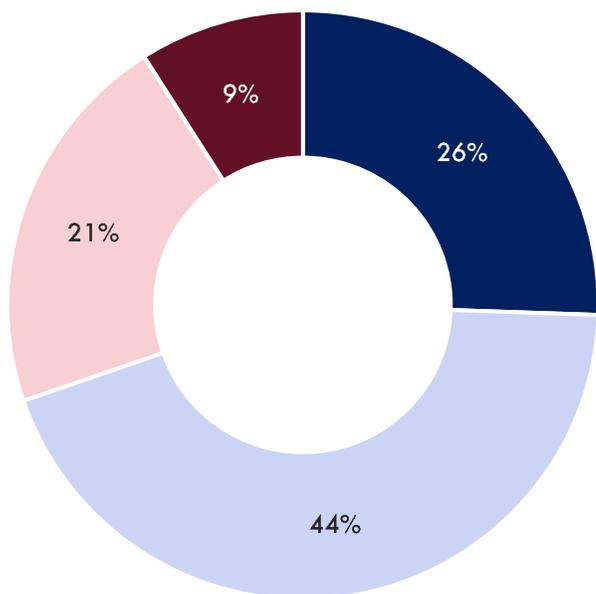
Base totale, n=2000



7 Français sur 10 en faveur d'une régulation du secteur de l'habillement

Selon vous, l'Etat devrait-il réglementer le marché des vêtements, en pénalisant la « fast fashion » (mode rapide) et en favorisant la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ? Base totale, n=2000

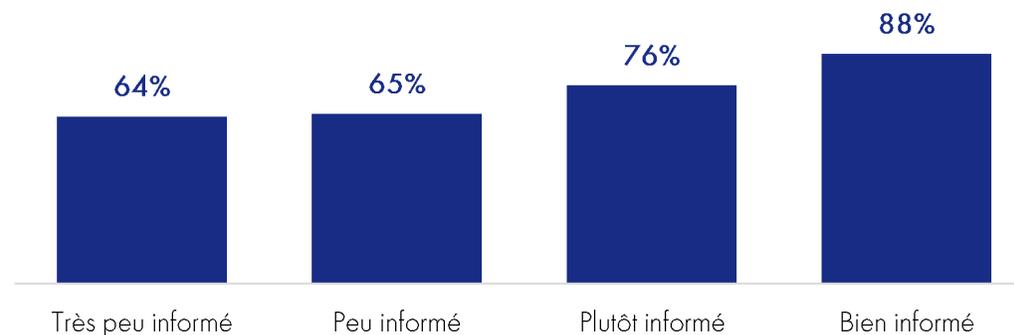
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout



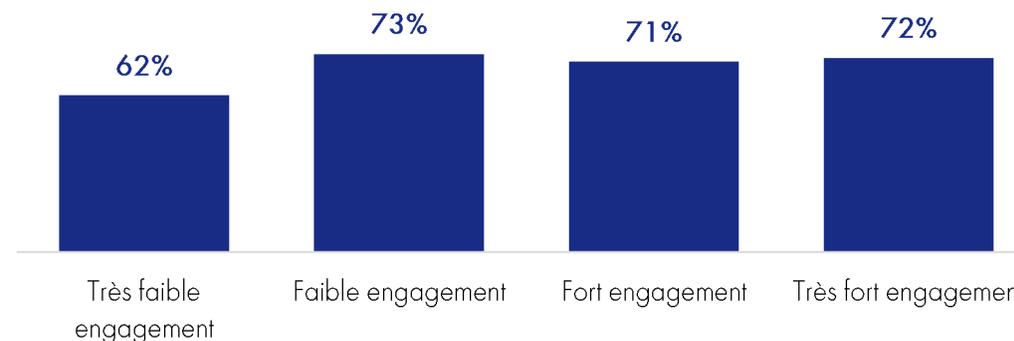
OUI
70%

NON
30%

% OUI selon le fait de se sentir bien informé à l'égard de l'impact du secteur textile sur l'environnement

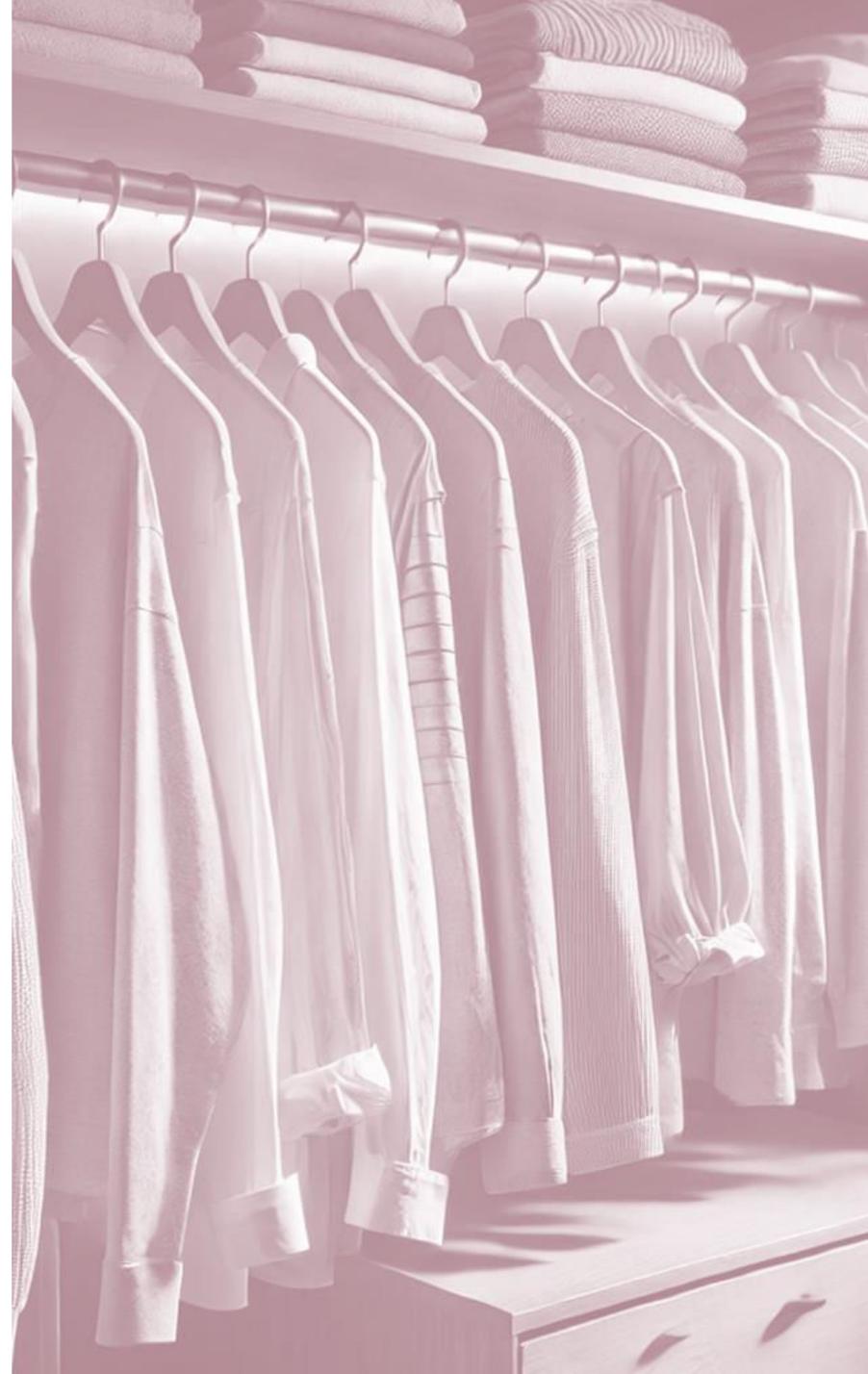


% OUI selon le score d'engagement dans la consommation textile



L'éthique et la durabilité dans les arbitrages : une approche par les scénarios

[Retour au sommaire](#)



Précisions méthodologiques

Mises en situation d'achat par des questions « à scénario »

Afin d'observer dans quelle mesure différentes caractéristiques « durables » des vêtements peuvent influencer sur le choix des consommateurs, nous avons confrontés les personnes que nous avons interrogé à des mises en situation d'achat variables. Pour cela, l'échantillon global a été divisé en plusieurs sous-échantillons appariés (constitués de la même manière sur le plan sociodémographique afin que les variations observées résultent bien de mécaniques de choix différentes et non d'un effet lié à la structure des échantillons).

Un premier sous-échantillon constitue un groupe « témoin », une « expérience » de référence. Dans le cas de la situation d'achat d'un t-shirt par exemple, nous avons confronté les répondants du premier sous-échantillon à un choix entre 2 t-shirts dont les

caractéristiques étaient strictement identiques (100% coton, jersey simple, lavable en machine et conçu au Bangladesh). Seul le prix variait : le premier t-shirt était proposé à 9,90€ quand le second était vendu au prix de 24,90€. Dans cette situation dans laquelle aucun signe de différenciation objectivable n'était indiqué, 13% ont opté pour le second t-shirt (le plus cher). Une large majorité (87%) ont choisi le premier t-shirt (le moins cher).

Les autres sous-échantillons ont tous été confrontés à une variante de ce même choix. A chaque fois, une caractéristique spécifique a été ajoutée au t-shirt le plus cher (dans un cas le t-shirt n'était pas en coton mais dans une fibre écologique innovante, dans un autre cas, il n'était pas produit au Bangladesh mais en France, dans un autre cas encore, le coton était

issu de l'agriculture biologique, etc.) Objectif de l'exercice : observer dans quelle mesure chaque caractéristique testée est susceptible d'influer sur le choix des consommateurs et de générer un consentement à payer un supplément tarifaire pour cette caractéristique.

Toujours dans le cas de la situation d'achat d'un t-shirt par exemple, nous avons pu observer que le fait de proposer une coupe personnalisable selon la morphologie des consommateurs n'exerçait pas une influence significative sur le choix qu'ils feraient entre ces deux t-shirts. En revanche, le fait qu'il soit produit en France multiplie par 3 le nombre de consommateurs qui choisiraient le t-shirt le plus onéreux (13% dans « l'expérience témoin » contre 38% si le t-shirt est produit en France).



Sans aucun critère de différenciation, les consommateurs se dirigent massivement vers le prix le plus bas

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 1, n= 400

Sous-échantillon 1 : l'expérience témoin



Choix du prix bas

87%



Choix du prix élevé

13%

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays fabrication : Bangladesh

Prix : 24,90 €

La fibre écologique Tencel permet d'accroître de près de 70% le nombre de consommateurs qui opteraient pour le t-shirt plus cher

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 2, n= 400

Sous-échantillon 2 : La fibre écologique



Choix du prix bas

78%

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €



Choix du prix élevé

22%

+9pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 95% Tencel (procédé Lyocell) : fibre écologique fabriquée à partir de pulpe de bois et d'un solvant organique non-toxique et recyclé à plus de 99%. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays fabrication : Bangladesh

Prix : 24,90 €

La fabrication en France multiplie par 3 la part des consommateurs qui choisissent le t-shirt le plus cher

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 3, n= 400

Sous-échantillon 3 : L'origine France



Choix du prix bas

62%



Choix du prix élevé

38%

 +25pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : France

Prix : 24,90 €

La possibilité de personnaliser le t-shirt selon sa morphologie n'influe en revanche pas significativement sur le choix des consommateurs interrogés

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 4, n= 400

Sous-échantillon 4 : La personnalisation



Choix du prix bas

84%



Choix du prix élevé

16%

≈ +3pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Coupe personnalisable selon votre morphologie et vos goûts

Prix : 24,90

La présence de coton bio n'influe pas non plus de manière significative sur le choix des consommateurs interrogés

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 5, n= 400

Sous-échantillon 5 : Le coton BIO



Choix du prix bas

83%



Choix du prix élevé

17%

≈ +4pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100% coton. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Bangladesh

Prix : 9,90 €

Composition : 100% **coton bio**. Jersey simple, 140 g/m²

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays fabrication : Bangladesh

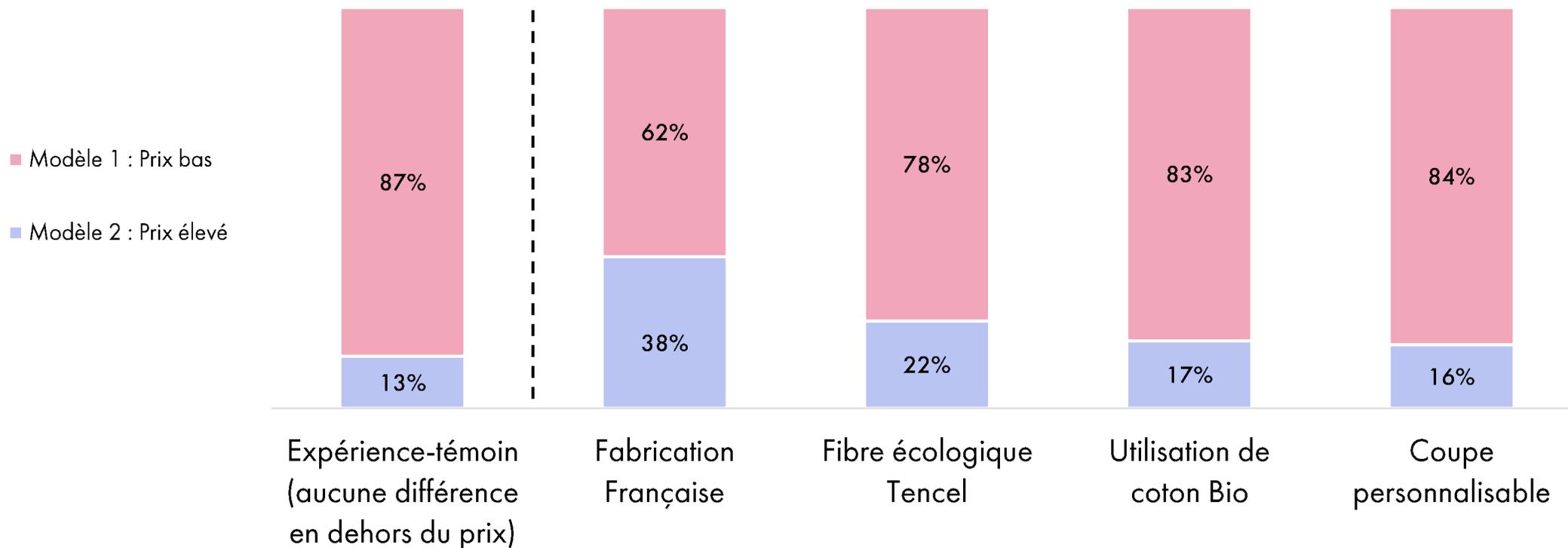
Prix : 24,90 €

L'origine France est le critère le plus discriminant pour accroître la disposition à payer plus pour un T-shirt

Voici deux modèles de T-shirt. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base totale divisée en 5 sous-échantillons, n = 2000

Choix du modèle de T-shirt selon le scénario



Sans aucun critère de différenciation, les consommateurs continuent de se diriger majoritairement vers le prix le plus bas

Voici deux modèles de jeans. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 1, n= 400

Sous-échantillon 1 : l'expérience témoin



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 99 €

Choix du prix bas

84%



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 129 €

Choix du prix élevé

16%

La présence de polyester recyclé n'influe pas significativement sur le choix des consommateurs interrogés

Voici deux modèles de jeans. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 2, n= 400

Sous-échantillon 2 : Le Polyester recyclé



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 99 €

Choix du prix bas

82%



Composition : 100 % polyester recyclé

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 129 €

Choix du prix élevé

18%

≈ +2pts par rapport à l'expérience témoin

La recyclabilité est un argument qui permet de pratiquement doubler la part des consommateurs qui opteraient pour le jean le plus cher

Voici deux modèles de jeans. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 3, n= 400

Sous-échantillon 3 : La Recyclabilité



Choix du prix bas

70%



Choix du prix élevé

30%

 +14pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 99 €

Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Recyclage : Rivets et boutons détachables pour faciliter le recyclage

Prix : 129 €

Le fait de disposer d'un service de réparation pendant 10 ans augmente également significativement la part des consommateurs qui optent pour le jean le plus cher

Voici deux modèles de jeans. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 4, n= 400

Sous-échantillon 4 : La Réparabilité



Choix du prix bas

73%



Choix du prix élevé

27%



+11 pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 99 €

Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Réparabilité : vous disposez d'un service gratuit permettant de réparer votre jean pendant 10 ans

Prix : 129 €

La présentation de la décomposition du prix n'influe pas de manière significative sur le choix des consommateurs interrogés

Voici deux modèles de jeans. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 5, n= 400

Sous-échantillon 5 : La Décomposition du prix



Choix du prix bas

80%



Choix du prix élevé

20%

≈ +4pts par rapport à l'expérience témoin

Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 99 €

Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Tunisie

Prix : 129 €

Ce prix couvre les coûts suivants :

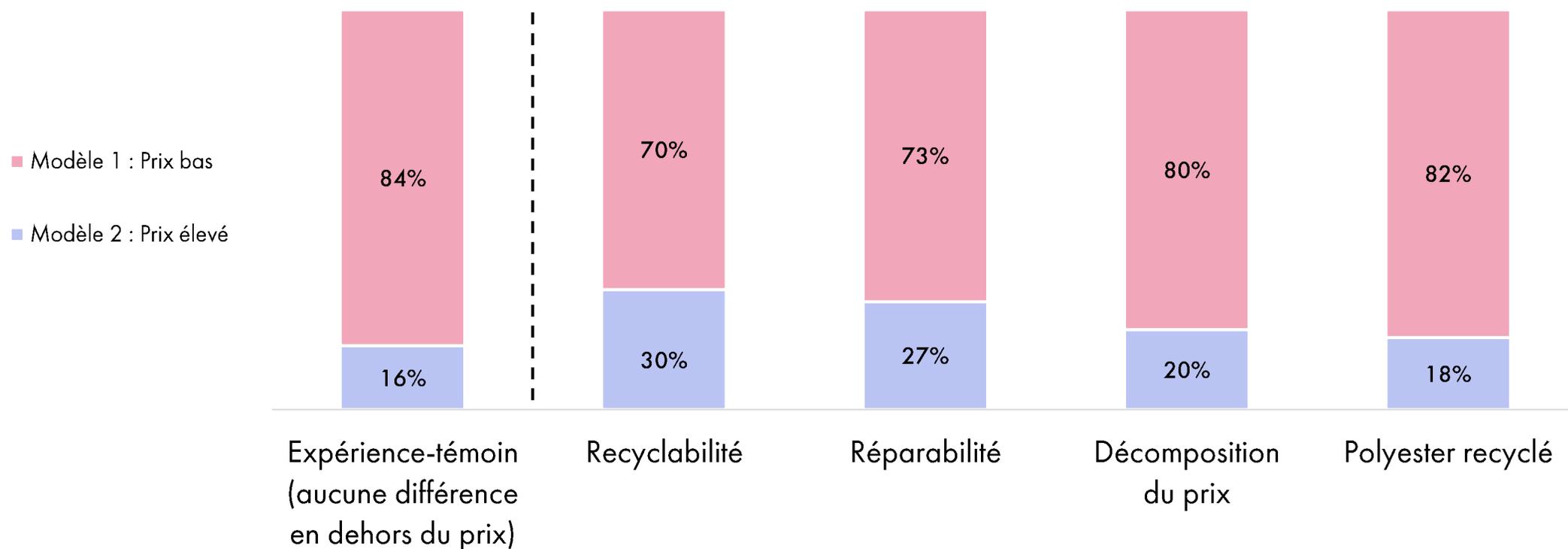
- Marketing : 5%
- Expédition vers le client : 8%
- Loyer, énergie, amortissement matériel : 8,5%
- TVA : 16,5%
- Personnel (gestion, communication, informatique...) : 25%
- Coûts de fabrication : 37% (dont 60% de main-d'œuvre, soit 22% du total)

La recyclabilité et la réparabilité sont deux arguments qui génèrent chez une partie des consommateurs un consentement à payer plus cher

Voici deux modèles de jeans. Si vous deviez acheter l'un des deux, lequel choisiriez-vous ?

Base : totale, n= 2000

Choix du modèle de jean selon le scénario



Sans aucun critère de différenciation, les consommateurs continuent de se diriger majoritairement vers le prix le plus bas

Voici deux modèles de chemises. Si vous deviez acheter l'une des deux, laquelle choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 1, n= 400

Sous-échantillon 1 : l'expérience témoin

Choix du prix bas

79%



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Portugal

Prix : 49 €

Choix du prix élevé

21%



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Portugal

Prix : 79 €

La composition en pulpe de bois ne permet pas de faire varier le choix des consommateurs par rapport au scénario initial...

Voici deux modèles de chemises. Si vous deviez acheter l'une des deux, laquelle choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 2, n= 400

Sous-échantillon 2 : Ecovero

Choix du prix bas

77%



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Portugal

Prix : 49 €

Choix du prix élevé

23%



Composition : 100 % Ecovero (pulpe de bois)

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Portugal

Prix : 79 €

+2pts par rapport à l'expérience témoin

... la présence de coton recyclé non plus

Voici deux modèles de chemises. Si vous deviez acheter l'une des deux, laquelle choisiriez-vous ?

Base : sous-échantillon 3, n= 400

Sous-échantillon 3 : Coton recyclé

Choix du prix bas

79%



Composition : 100 % coton bio

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Portugal

Prix : 49 €



Composition : 100% coton recyclé

Instruction d'entretien : lavage en machine

Pays de fabrication : Portugal

Prix : 79 €

Choix du prix élevé

21%

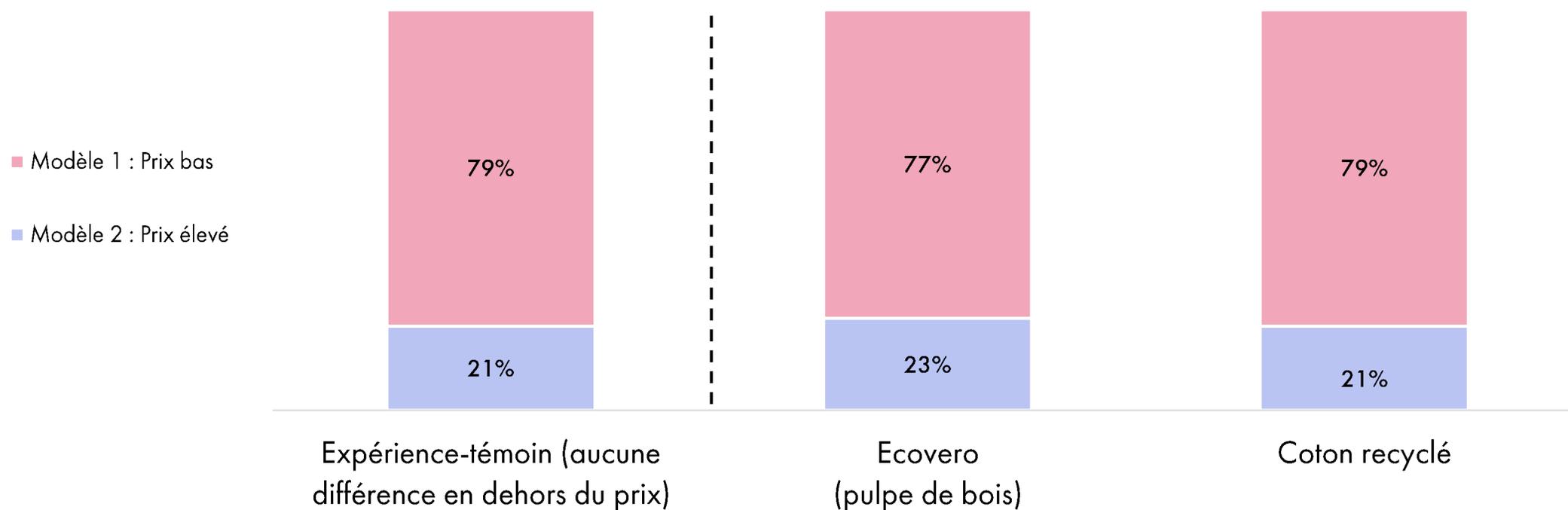
Équivalent à
l'expérience témoin

Aucun des critères testés n'est en mesure d'infléchir le choix des consommateurs

Voici deux modèles de chemises. Si vous deviez acheter l'une des deux, laquelle choisiriez-vous ?

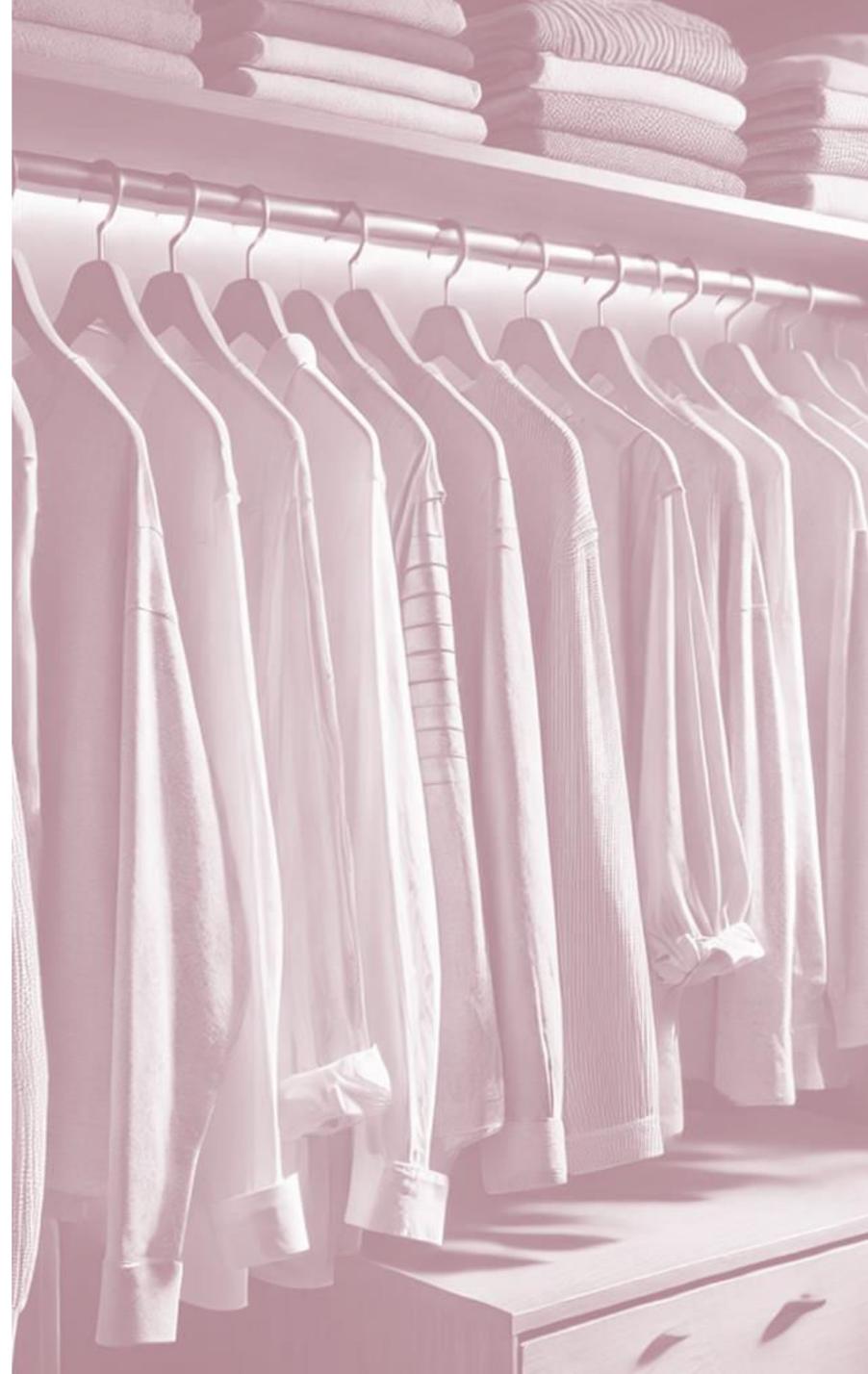
Base : totale, n= 2000

Choix du modèle de chemise selon le scénario



La perception du prix juste

[Retour au sommaire](#)

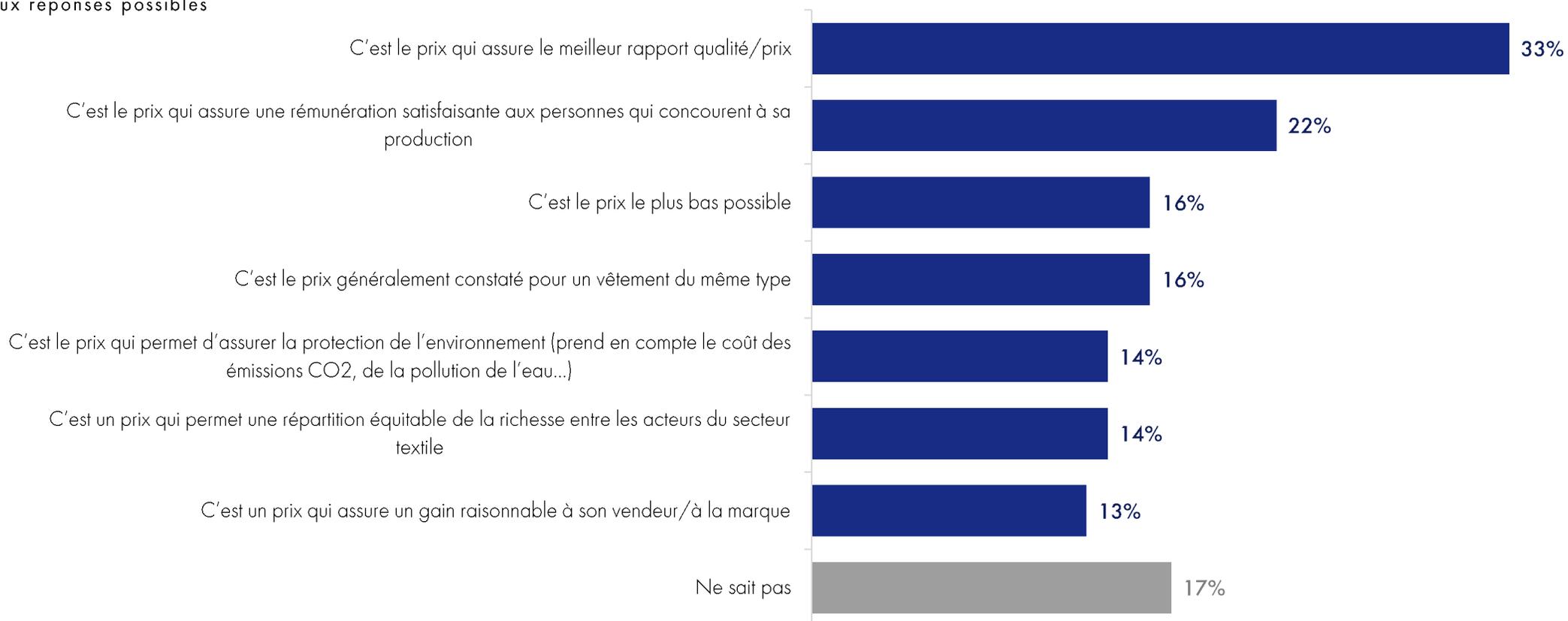


Le prix juste est avant tout un bon rapport qualité/prix, mais pas uniquement...

Selon vous, comment se définirait le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un vêtement neuf soit vendu ?

Base totale, n=2000

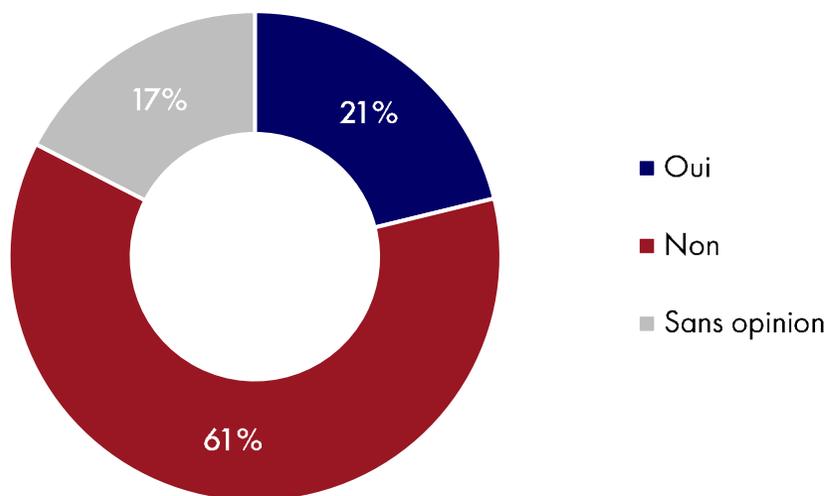
Deux réponses possibles



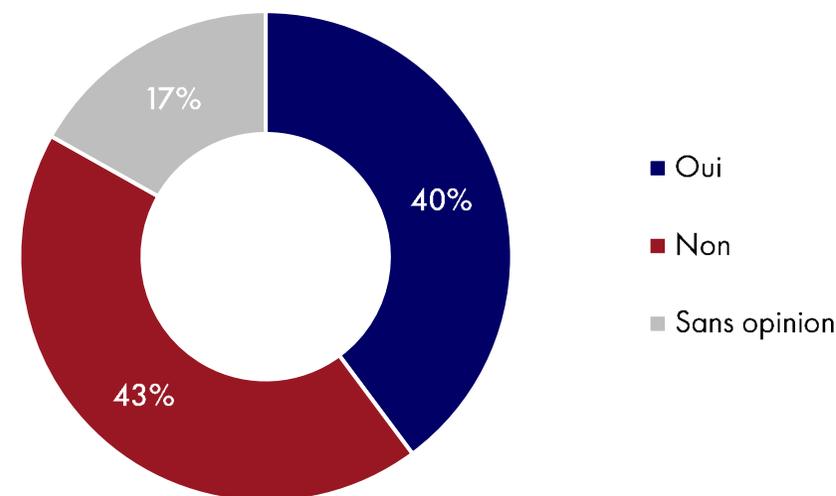
Une sensibilité aux prix qui profite à la perception des offres « low cost »

Un jean Levi's, produit au Pakistan, est généralement vendu autour de 100 €. On trouve régulièrement sur Internet ou dans certains magasins des jeans d'apparence similaire, produits également au Pakistan (ou en Chine, au Vietnam ou au Bangladesh), vendus à moins de 20 €. Base : sous-échantillon 1, n= 1000

Estimez-vous que le jean Levi's (à 100 €) est vendu à un prix « juste » ?



Considérez-vous que les jeans vendus autour de 20 € sont vendus à un prix « juste » ?

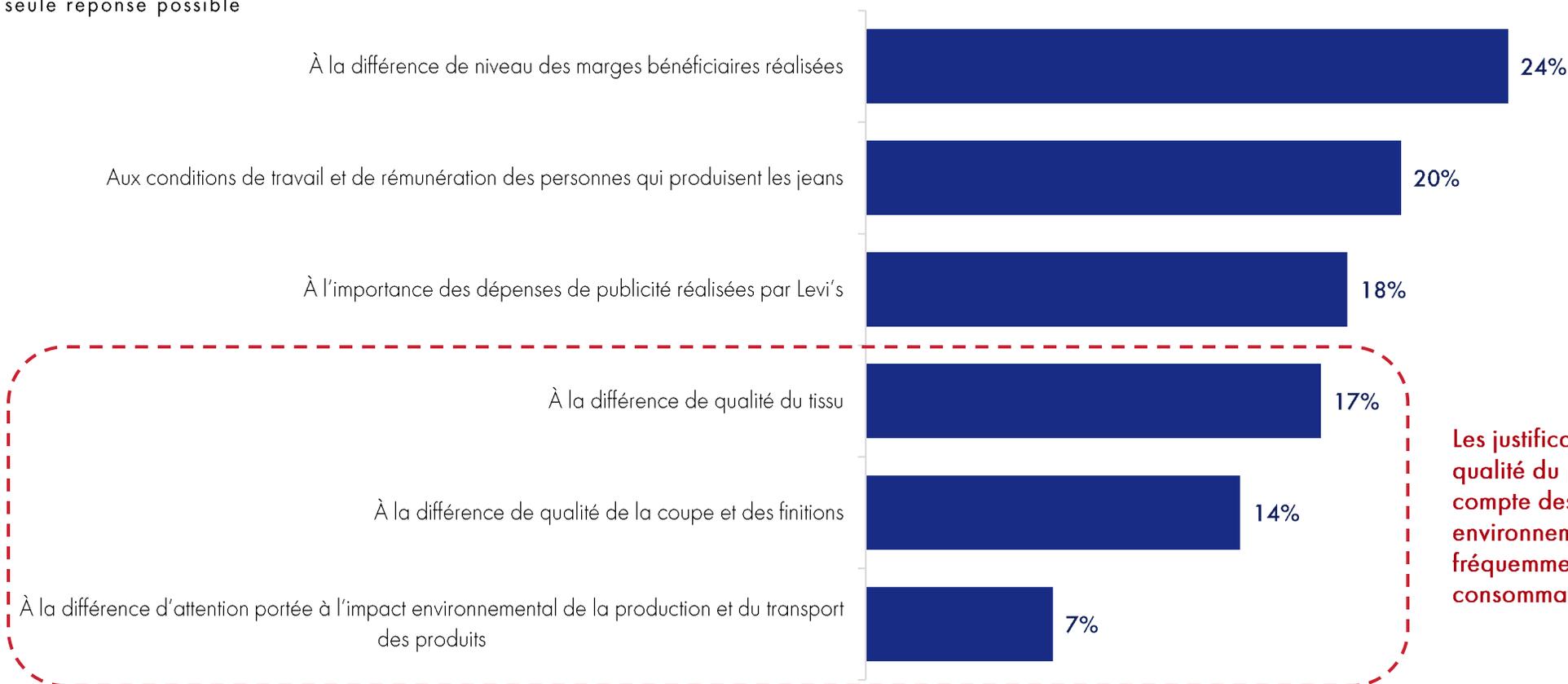


Entre grandes marques et fast fashion low cost : les écarts de prix peu fréquemment perçus comme relevant d'un réel écart de qualité

Selon vous, à quoi est avant tout attribuable l'écart de prix entre le jean Levi's à 100 € et les jeans vendus autour de 20 € ?

Base : sous-échantillon 1, n= 1000

Une seule réponse possible



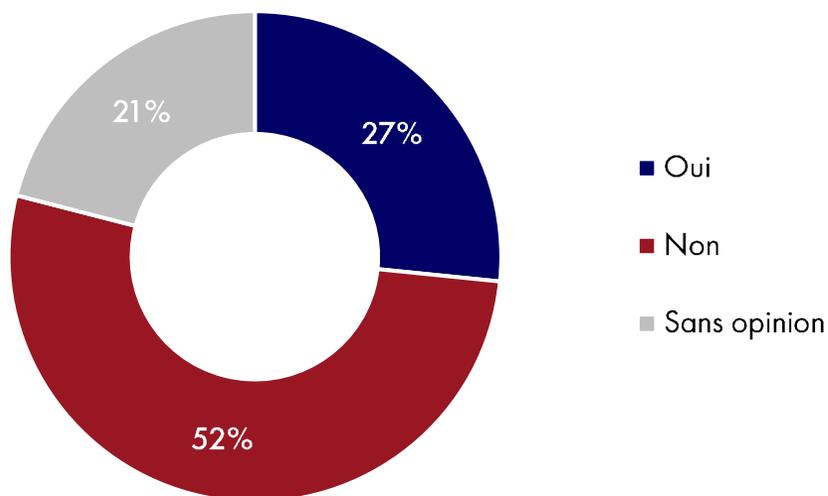
Les justifications qui relèvent de la qualité du produit ou de la prise en compte des considérations environnementales sont les moins fréquemment citées par les consommateurs interrogés

L'origine France ne suffit pas pour les consommateurs à justifier un prix supérieur à 130€

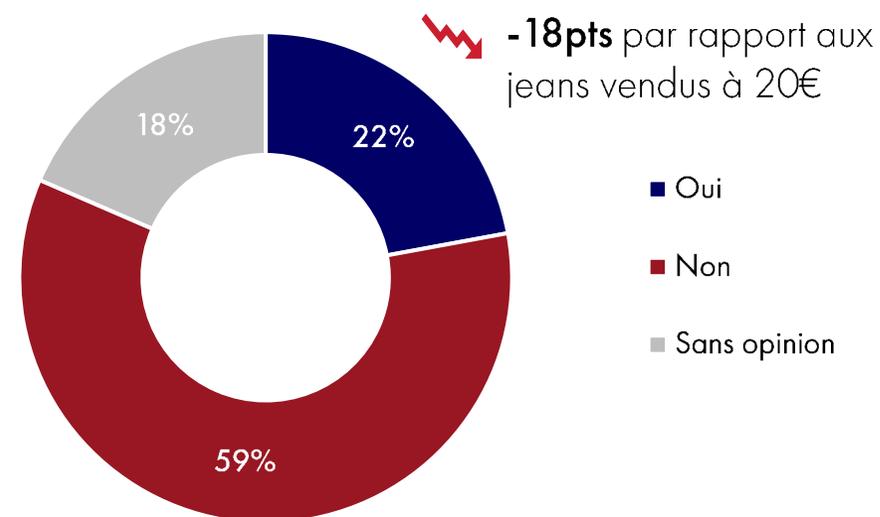
Un jean Levi's, produit au Pakistan, est généralement vendu autour de 100 €. Les jeans produits en France (1083, Eccló, Maison FR, Monsieur Falzar, Atelier Tuffer...) sont généralement vendus entre 130 € et 160 €

Base : sous-échantillon 2, n= 1000

Estimez-vous que le jean Levi's (à 100 €) est vendu à un prix « juste » ?



Considérez-vous que les jeans produits en France vendus entre 130 et 160 € sont vendus à un prix « juste » ?

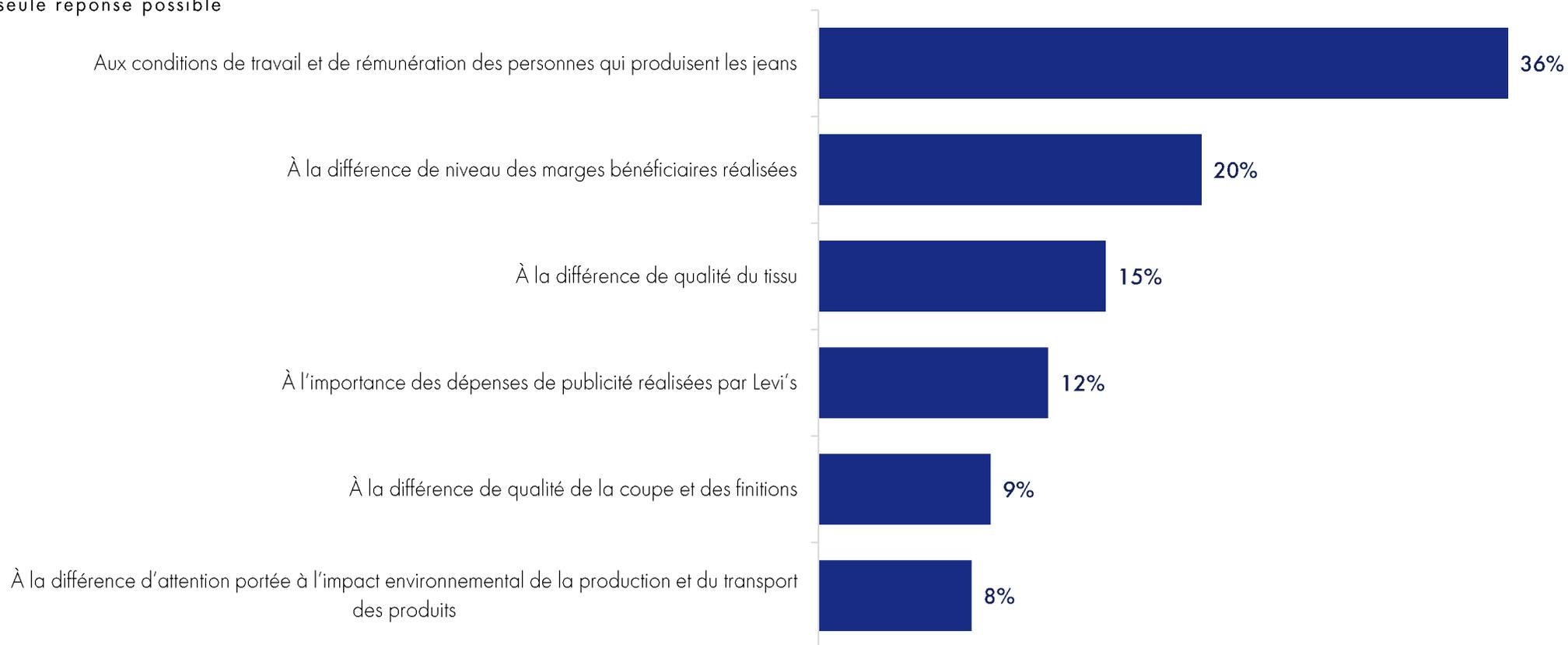


Jean Levi's « classique » vs jean made in France : les écarts de prix relèvent, aux yeux des consommateurs, avant tout d'une différence dans les conditions de travail

Selon vous, à quoi est avant tout attribuable l'écart de prix entre le jean Levi's et les jeans produits en France?

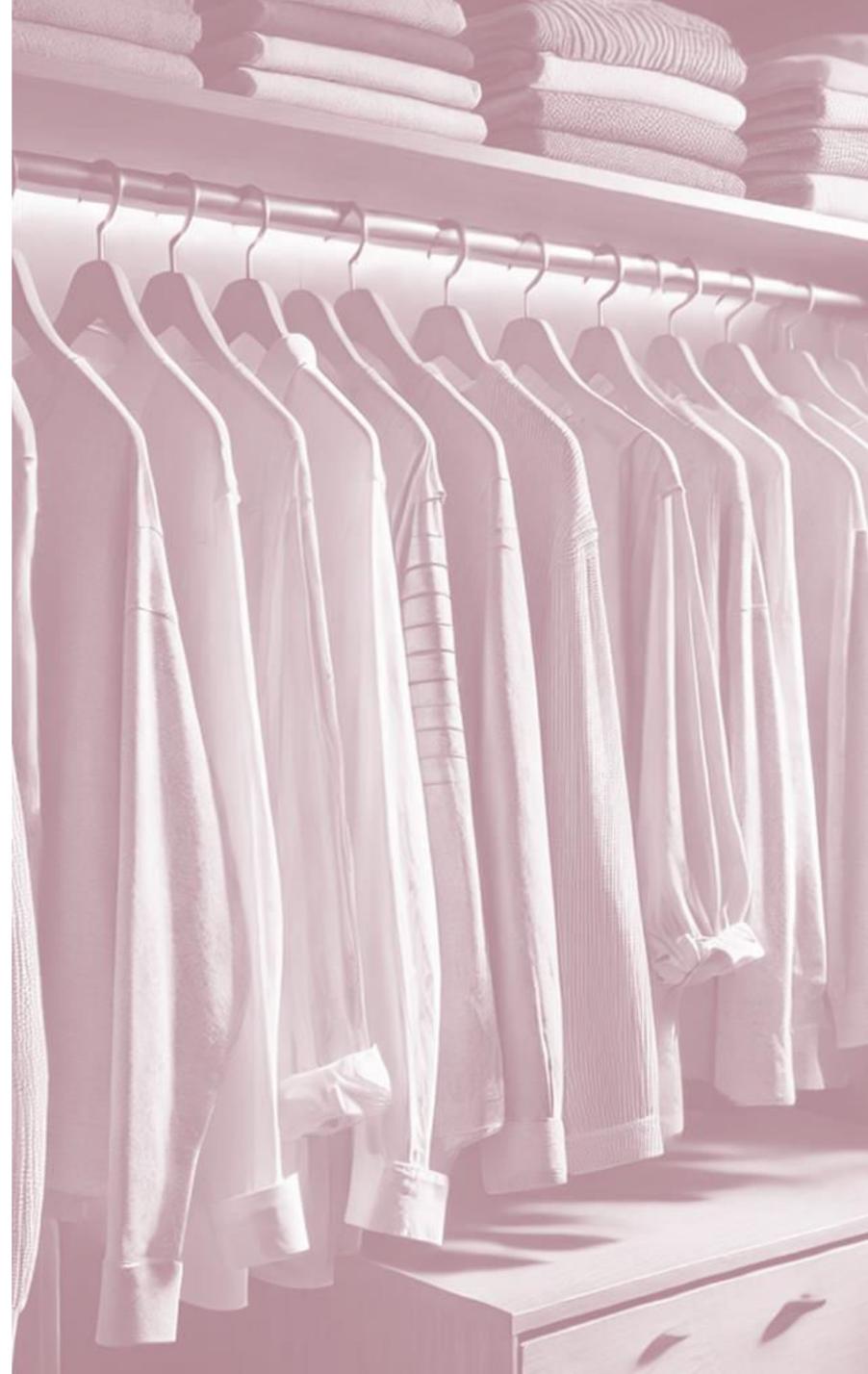
Base : sous-échantillon 2, n= 1000

Une seule réponse possible



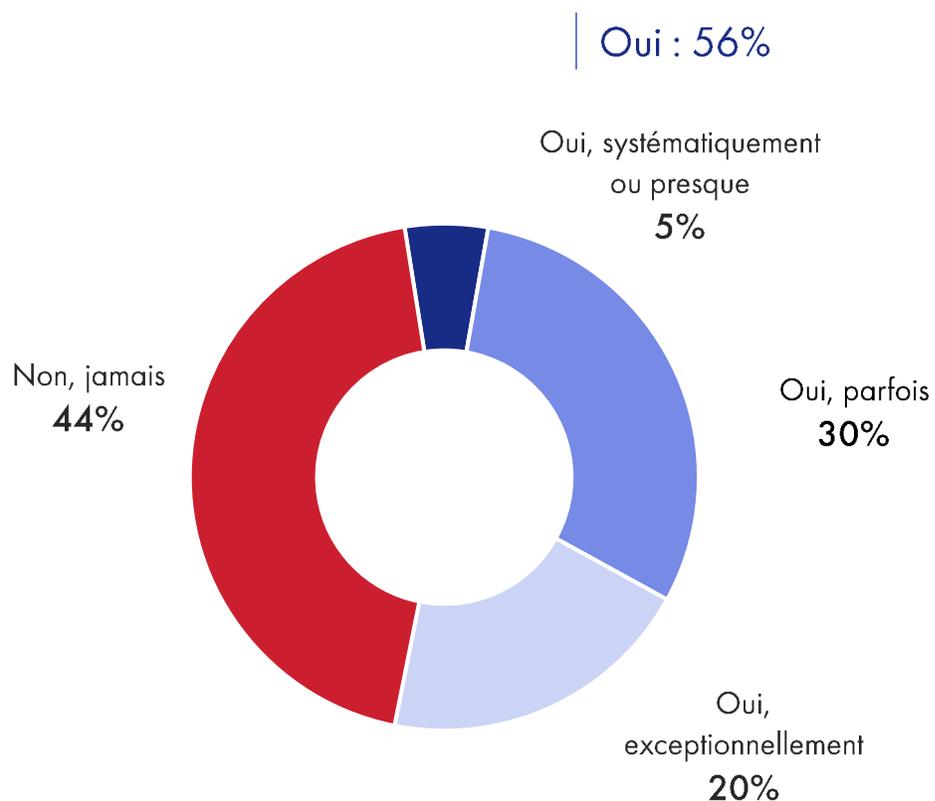
Mode éthique : représentations et pénétration

[Retour au sommaire](#)

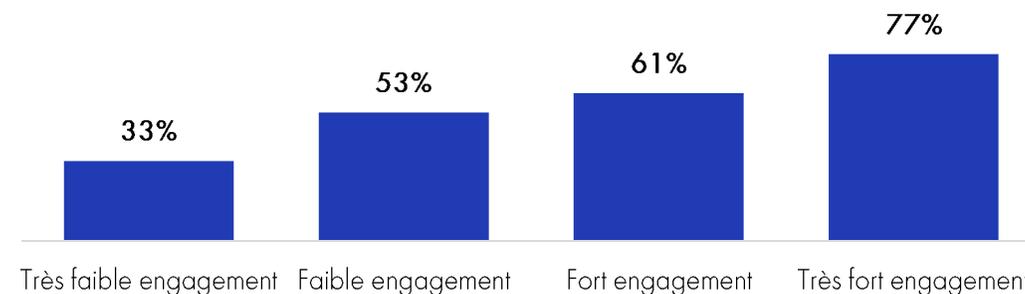


Pénétration de la mode éthique : plus d'un Français sur deux, et plus encore chez les gros consommateurs de vêtements

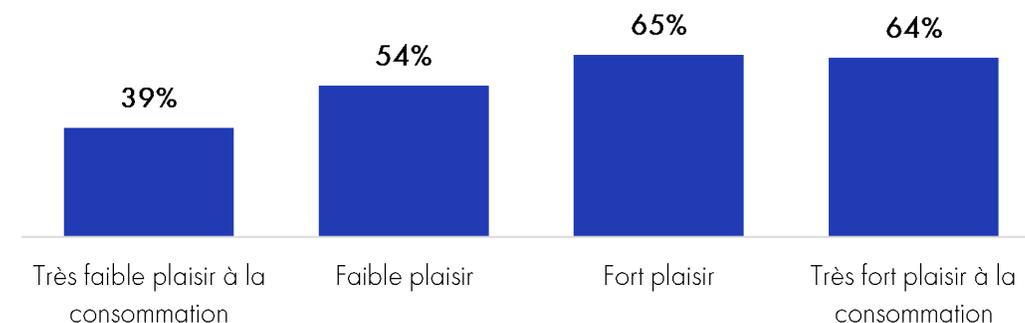
Avez-vous déjà acheté des vêtements neufs que l'on pourrait considérer comme relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) (hors produits de seconde main) ? Base totale, n=2000



% Oui selon le score d'engagement dans la consommation textile



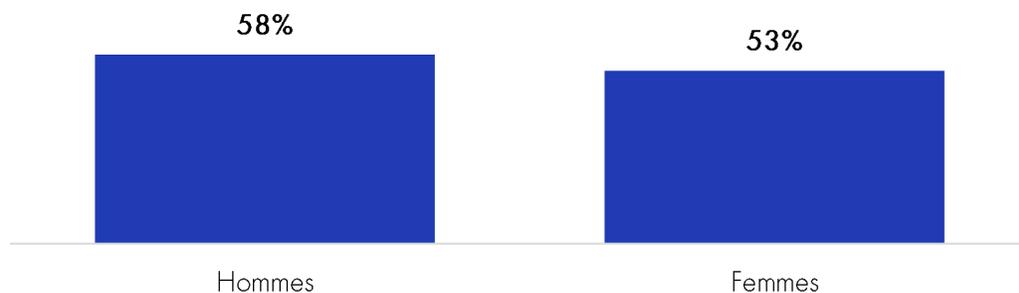
% Oui selon le plaisir éprouvé dans le fait d'acheter des vêtements



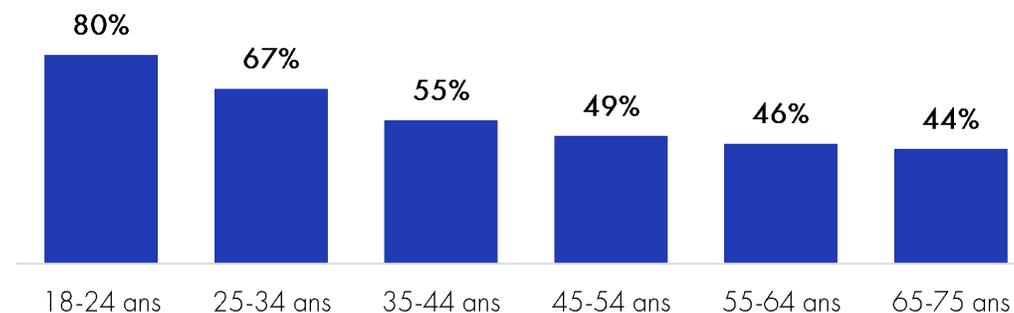
Profils des consommateurs de mode éthique

Avez-vous déjà acheté des vêtements neufs que l'on pourrait considérer comme relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) (hors produits de seconde main) ? Base totale, n=2000

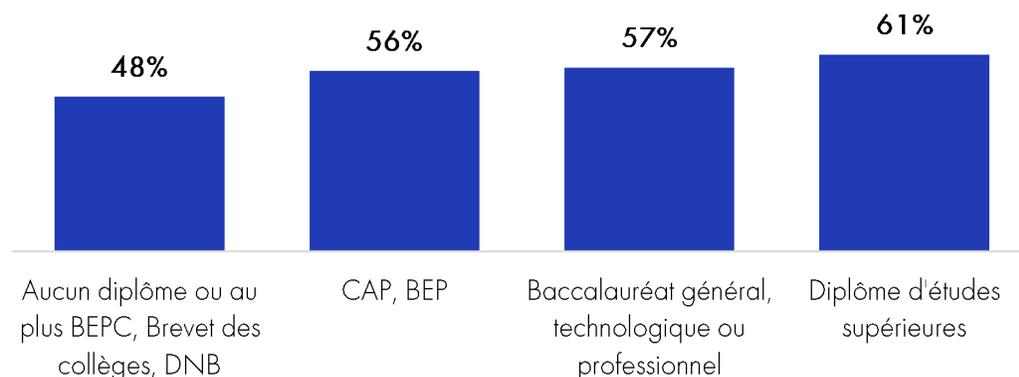
% Oui selon le genre



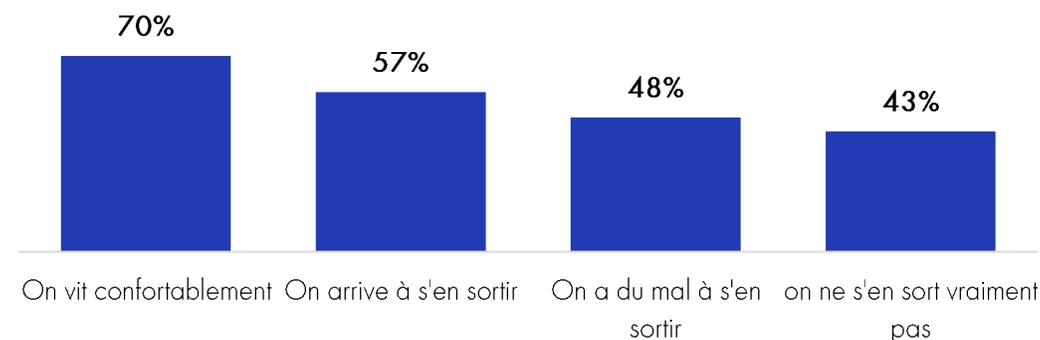
% Oui selon l'âge



% Oui selon le niveau de diplôme



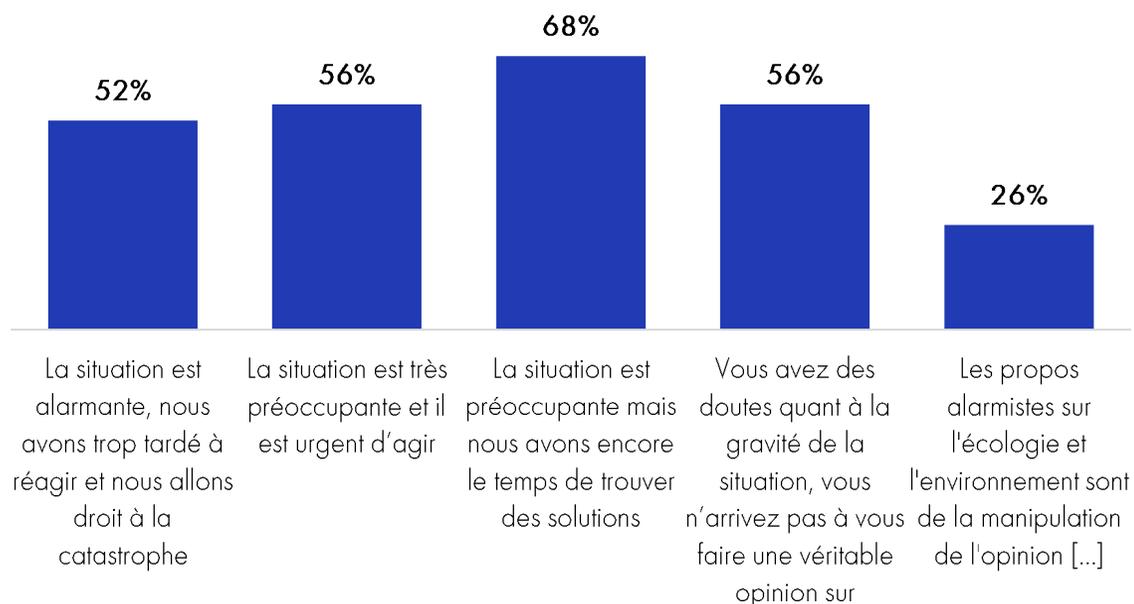
% Oui selon la contrainte budgétaire ressentie



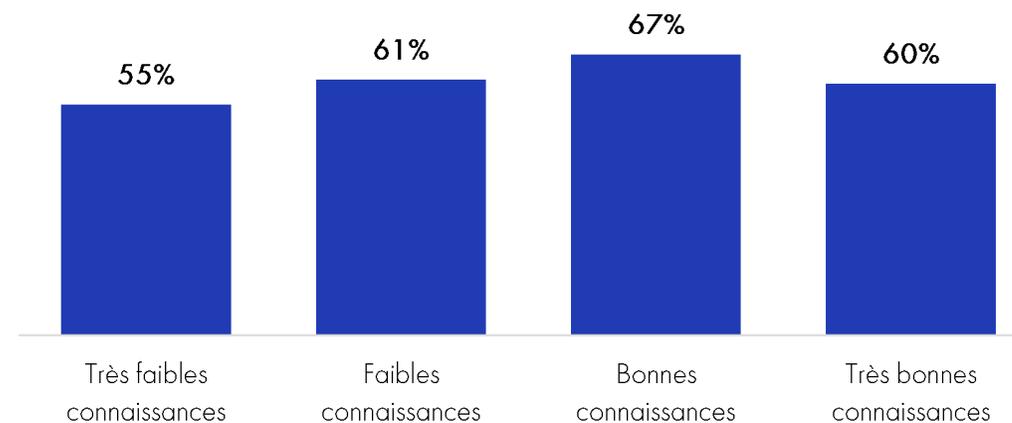
Un lien faible entre sensibilité environnementale et achat de mode éthique

Avez-vous déjà acheté des vêtements neufs que l'on pourrait considérer comme relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) (hors produits de seconde main) ? Base totale, n=2000

% Oui selon l'attitude à l'égard de la situation environnementale



% Oui selon le degré de connaissance à l'égard de l'impact des matières textiles sur l'environnement



Les vêtements « éthiques » ou « durables » achetés : de quelles marques ?

De quelle(s) marque(s) ?

Base : ont déjà acheté une marque éthique ou durable, n=1142

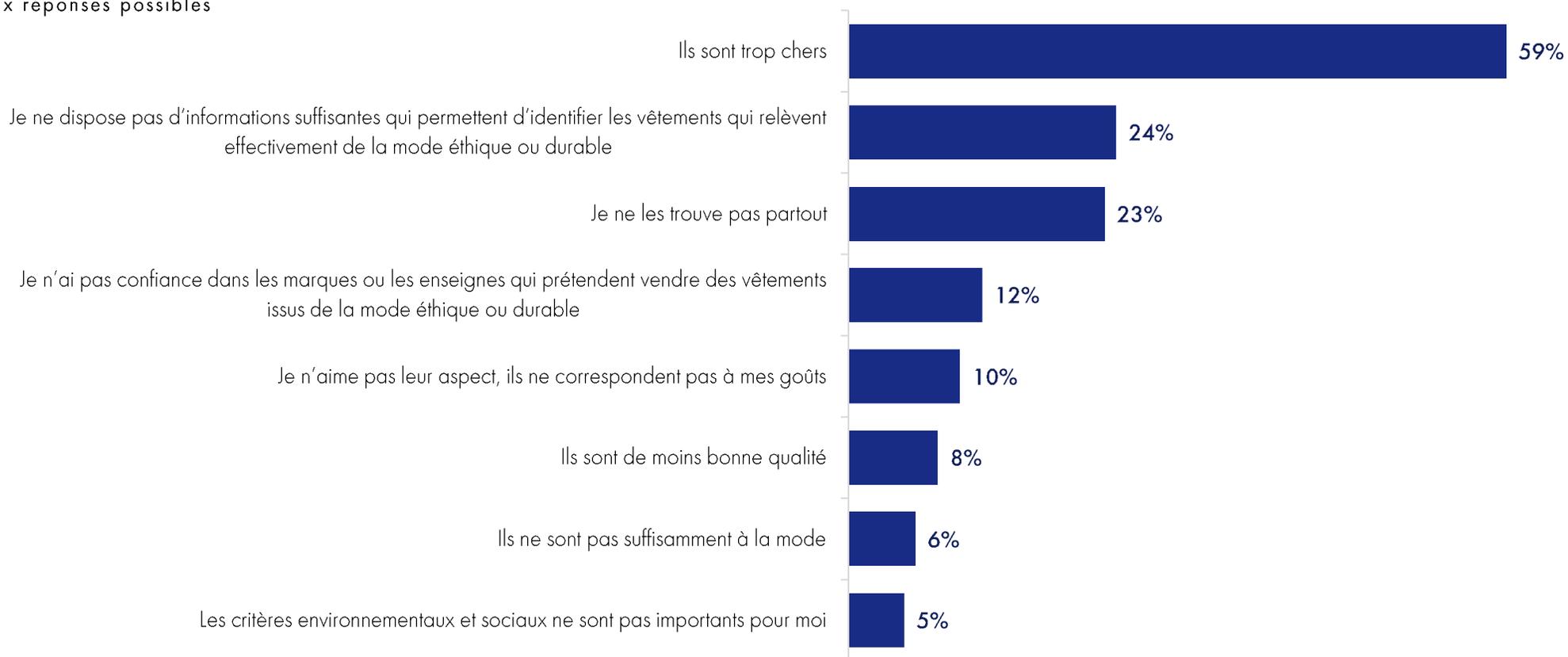
Marque citée (>10 fois)	Nombre de fois
Kiabi	54
H&M	44
Zara	39
Nike	37
Adidas	24
Déathlon	24
Levi's	24
Celio	20
Jules	20
Gemo	18
Bonobo	17
Lacoste	13
Monoprix	12
Jennyfer	11
C&A	10
Patagonia	10
Aucune marque	20
Ne sait pas / plus	205



Le prix, le déficit d'information et les difficultés d'accès à l'offre constitueraient les principaux freins à la consommation de mode éthique

Quels sont les principaux facteurs qui vous dissuadent d'acheter ou d'acheter davantage de vêtements neufs relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ? Base achat de vêtement de mode éthique non systématique, n=1904

Deux réponses possibles



La disposition à payer plus pour une mode « éthique »

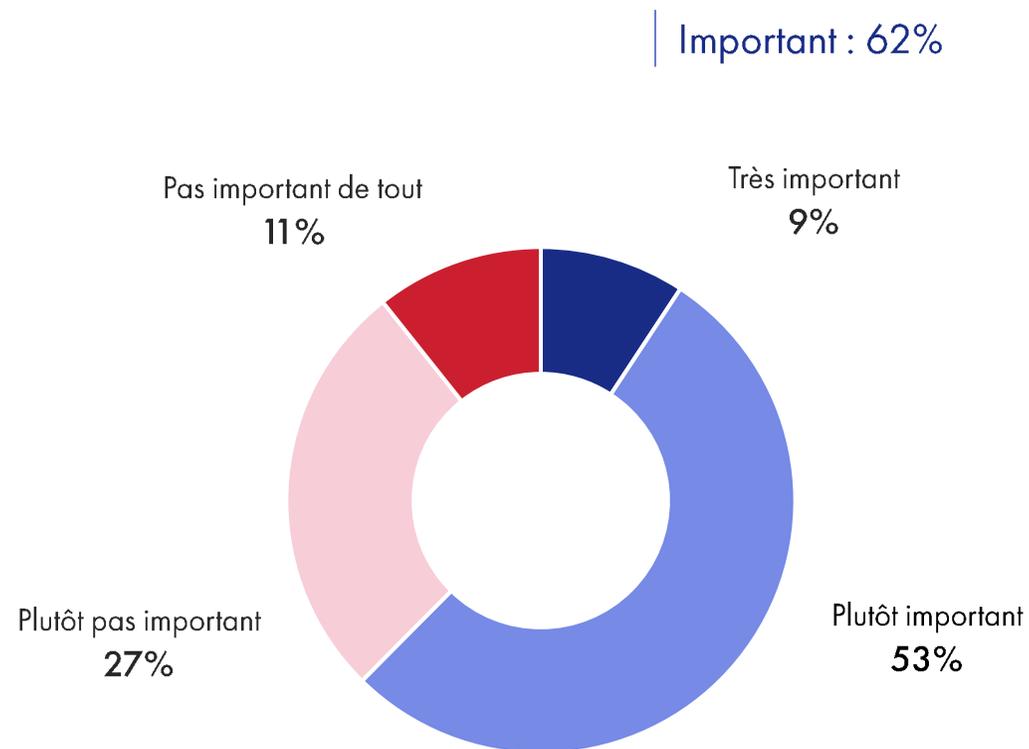
[Retour au sommaire](#)



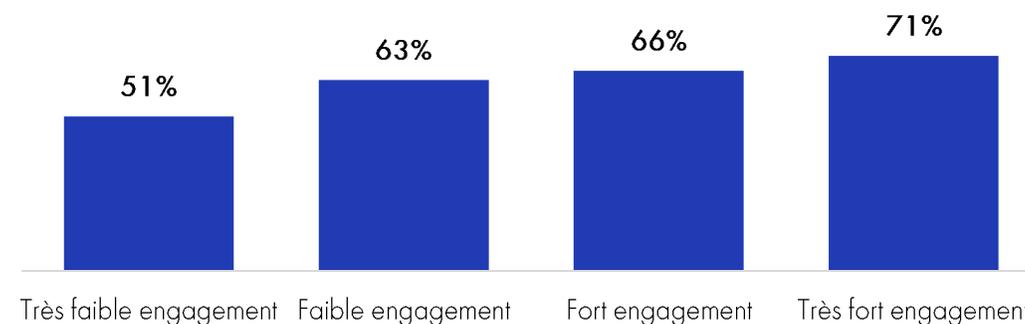
62% des Français considèrent qu'il est important de consommer des vêtements dont la production intègre les enjeux environnementaux et sociaux

Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter des vêtements neufs relevant d'une mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ?

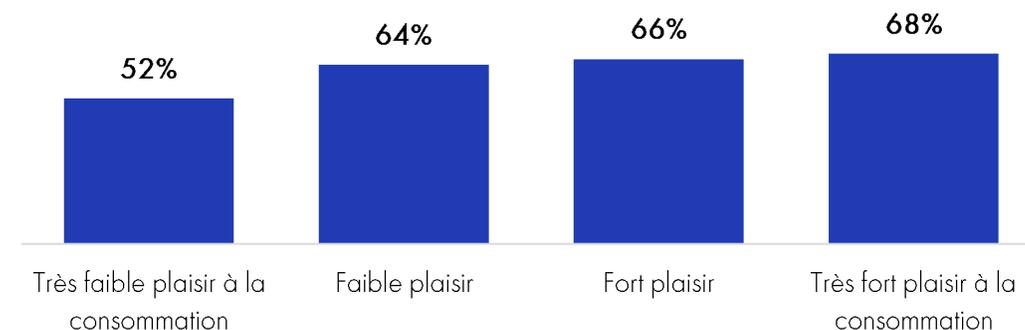
Base totale, n=2000



% Important selon la fréquence d'achats de vêtements neufs dans l'année



% Important selon le plaisir éprouvé dans le fait d'acheter des vêtements

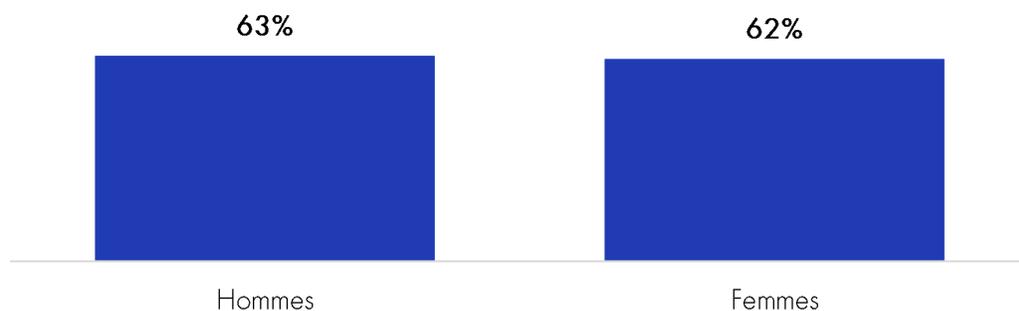


L'importance de la mode éthique selon les profils

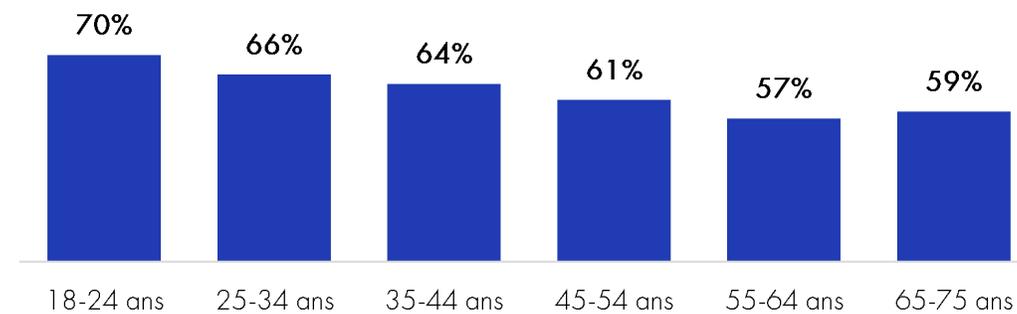
Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter des vêtements neufs relevant d'une mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ?

Base totale, n=2000

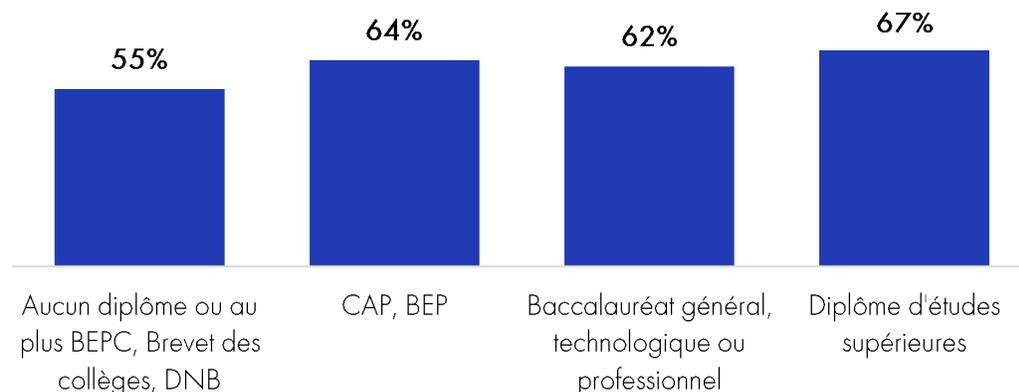
% Important selon le genre



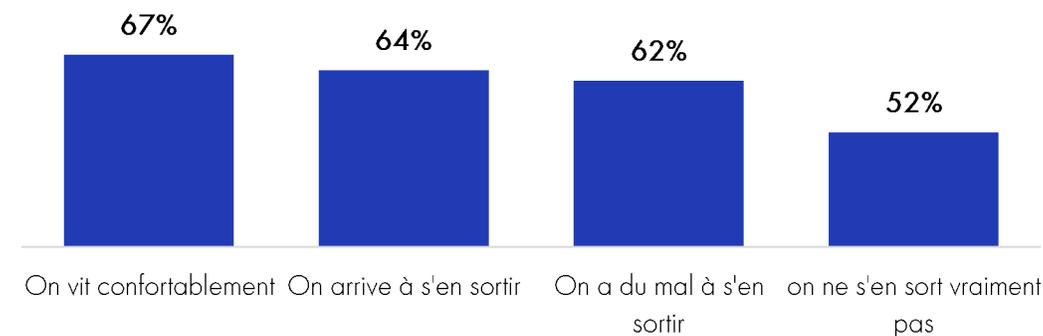
% Important selon l'âge



% Important selon le niveau de diplôme



% Important selon la contrainte budgétaire ressentie

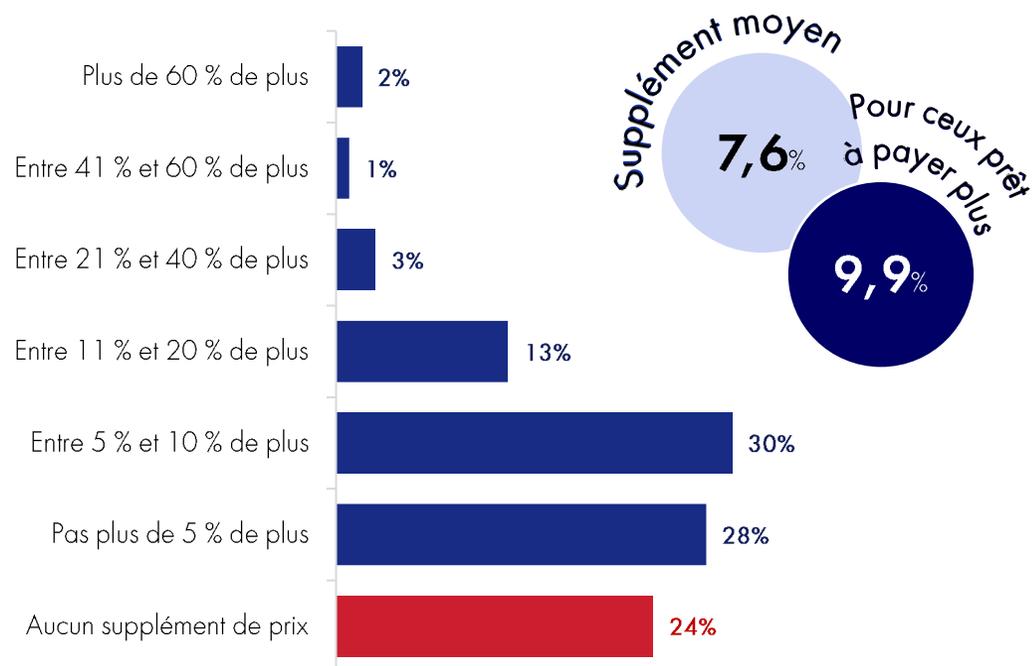


Les consommateurs sensibles à ces enjeux ne sont prêts à consentir en moyenne que 7% supplémentaires pour consommer « éthique »

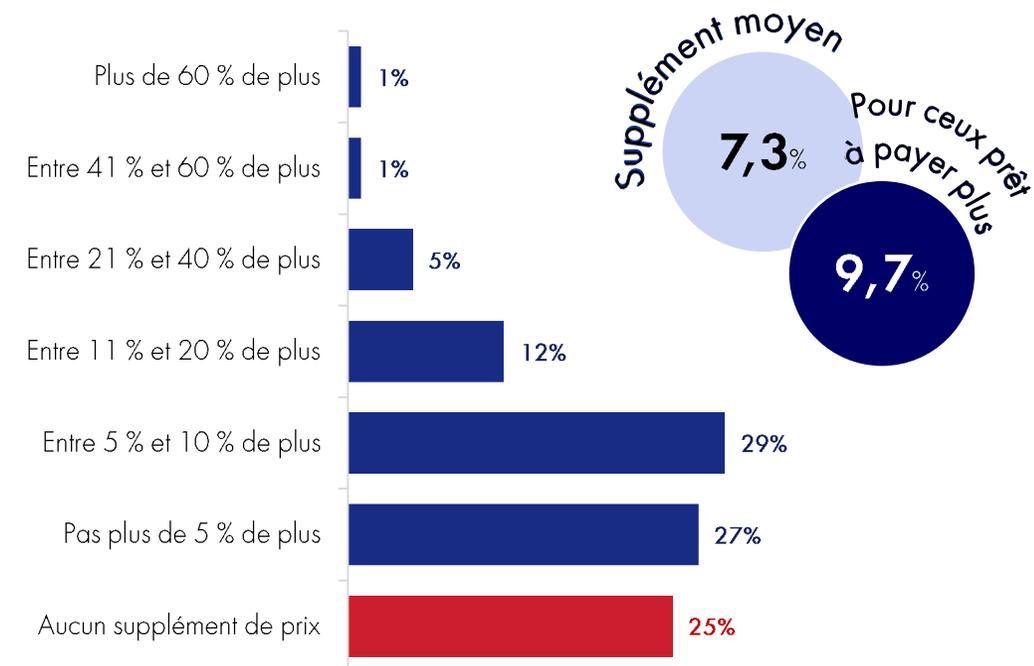
Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour

Base : Trouvent qu'il est important d'acheter des vêtements de mode éthique ou durable, deux sous-échantillons : S1= 640 / S2 = 646

... un T-shirt, ou un chemisier respectueux de l'environnement et des conditions sociales de production ?



... un manteau ou une parka respectueuse de l'environnement et des conditions sociales de production ?



Baromètre « Mode éthique »

Première édition

Étude dirigée par Sihem Dekhili et Philippe Moati
Avec la collaboration de Boris Descarrega | Sébastien Boulonne
Date de publication Septembre 2024



Sihem Dekhili

Professeure, Directrice de recherche,
Responsable de l'institut MECE « Mode
Éthique et Consommation Ecologique »,
ESSCA



Philippe Moati

Professeur d'économie à Paris Cité
et Co-fondateur de l'ObSoCo